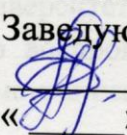


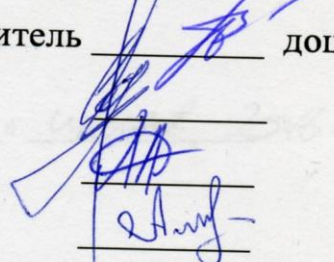
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е.А. Ноздренко
«» _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

**ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ
РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Научный руководитель		доцент, канд. пед. наук	Е. В. Мыльникова
Выпускник			Д. А. Станковский
Рецензент			А. А. Литвиненко
Нормоконтролер			Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

**Заявление о согласии выпускника на размещение выпускных
квалификационных работ в электронном архиве ФГАОУ ВО СФУ**

1 Я, Смокинского Дмитрий Владимирович

студент (ка) Тумаштарского института, Зик 10-отср
фамилия, имя, отчество полностью
институт/ группа

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет» (далее – ФГАОУ ВО СФУ), разрешаю ФГАОУ ВО СФУ безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы

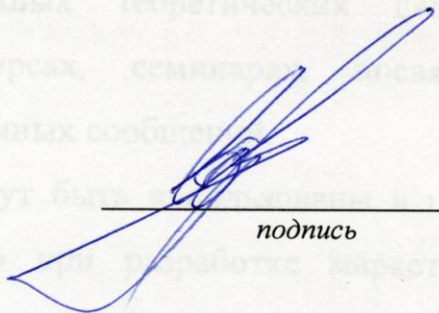
Специалиста
указать выпускную квалификационную работу бакалавра, дипломную работу специалиста, дипломный проект специалиста, магистерскую диссертацию

на тему: Анализ международного рекламного рынка России для роста бизнеса информацион. технологий
название работы

в открытом доступе на веб-сайте СФУ, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе (далее – ВКР) из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную работу.

2 Я подтверждаю, что выпускная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«25» июня 2016 г.


подпись

«15» июня 2016 г.

Региональный менеджер по
маркетингу региона Сибирь и
Дальний Восток
ООО «Кока-Кола Хеленiak»
Лыткинско

Дипломная работа по теме: «Особенности адаптации международной рекламы для российского рынка информационных технологий» содержит 103 страницы текстового документа, 51 использованный источник и 8 приложений.

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ, МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Объект дипломной работы — особенности развития рынка информационных технологий.

Предмет дипломной работы — особенности адаптации международной рекламы для российского рынка информационных технологий.

Цель дипломной работы — изучение и анализ проблемы адаптации иностранного рекламного сообщения для российского рынка информационных технологий.

Теоретическая значимость дипломной работы состоит в углублении подхода к анализу стратегий адаптации на основе исследования такого объекта, как реклама на рынке информационных технологий. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего изучения особенностей адаптации иностранного рекламного сообщения на российском рынке.

Практическая значимость дипломной работы определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов на спецкурсах, семинарах, посвященных проблемам адаптации иностранных рекламных сообщений.

Результаты дипломной работы могут быть использованы в практике компаний при разработке маркетинговой стратегии, связанной с выходом на международный рынок. Данная работа может представлять интерес для государственных институтов, создающих планы развития российской отрасли информационных технологий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий....	12
1.1 Анализ состояния развития мирового рынка информационных технологий.....	12
1.2 Общая характеристика российского рынка информационных технологий.....	19
1.3 Проблемы и перспективы развития рынка информационных технологий в России и в мире.....	26
2 Теоретические основы адаптации рекламы.....	35
2.1 Основные понятия и принципы адаптации рекламы.....	35
2.2 Социокультурные особенности адаптации иностранного рекламного сообщения.....	44
2.3 Механизмы адаптации иностранного рекламного сообщения.	52
3 Особенности адаптации рекламы на рынке информационных технологий..	62
3.1 Анализ адаптированных рекламных сообщений на российском рынке информационных технологий.....	62
3.2 Проект адаптации иностранного рекламного сообщения для российского рынка информационных технологий.....	69
3.3 Реализация механизма адаптации иностранного рекламного сообщения.....	75
Заключение.....	82
Список использованных источников.....	85
Приложения А-И.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях глобализации последствия интеграции России в мировое экономическое сообщество характеризуются увеличением числа экономических транзакций со странами Азии, Европы и Америки, возрастанием роли нематериальных активов – знаний и информации, усилением взаимодействия в сфере политики, культуры и общественной жизни. Средством реализации процесса интеграции выступают информационные технологии, которые улучшают процессы информационного обмена, повышают уровень взаимозависимости населения планеты, сближая вкусы и предпочтения потребителей.

Бурный рост рынка информационных технологий является отличительной характеристикой современного этапа развития мировой экономики. К 2015 г. количество андроид-устройств во всем мире превысило 1 миллиард, а ежедневно активируется более 1,5 млн. гаджетов [50]. Появляются и быстро развиваются новые виды информационных услуг, наблюдается стремительное развитие электронной коммерции. Развиваются технологии осуществления коммерческих транзакций бизнеса и потребителей (business-to-business — B2B и business-to-customer — B2C). Стимулом для развития рынка информационных технологий является расширение его географических границ, появление новых технологических решений, позволяющих эффективно осуществлять сращивание телекоммуникационных и информационных продуктов.

Лидерами мирового рынка информационных технологий являются современные промышленно-развитые страны, такие как США, Япония, страны Европы. Наблюдается увеличение интереса к технологическим достижениям рынка информационных технологий и новым возможностям, которые открывает их дальнейшее развитие. Этот интерес подкреплен реальным спросом и реальными инвестициями, как со стороны физических лиц, так и корпоративных клиентов. Крупные компании на рынке информационных

технологий, такие как Google, Twitter, Baidu, Tencent Holdings, NetEase.com, Alibaba, Facebook, IMS Health выходят на географические рынки других стран, а расширение инфраструктуры маркетинга и сближение вкусов потребителей в условиях глобализации и стандартизации позволяют рекламировать торговые марки в мировых масштабах.

Растущая конкуренция на рынке информационных технологий в условиях мирового рынка в рамках глобализации актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на зарубежные рынки, и, следовательно, вопрос адаптации рекламных сообщений для иностранных потребителей приобретает особую актуальность.

Российский рынок ИТ входит в число 15 крупнейших в мире, и большинство крупнейших поставщиков оборудования и ПО представлены на нем – или напрямую, или через партнеров. На долю этих компаний приходится подавляющее большинство ИТ-продуктов, потребляемых в России.

Каждый из крупнейших международных поставщиков имеет свою собственную систему продвижения в России, в которой его продукты формируют платформы или продуктовые ниши, позволяющие создавать и продвигать свои решения. Встает вопрос об адаптации рекламы для отечественных потребителей.

В этой связи представляется весьма важным с теоретической точки зрения выявить особенности стратегий и методов адаптации, рассмотреть различные механизмы адаптации иностранной рекламы.

Степень изученности проблемы. Теоретической основой работы послужили публикации отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, экономики, социологии, культурологии, в сферу интересов которых входит изучение закономерностей развития и условий эффективного функционирования такой междисциплинарной области как реклама. Интерес исследователей к проблеме адаптации иностранного рекламного сообщения заметно усиливается в последнее время.

Изучением истории рекламы, ее функций, основных видов, ее эффективности занимались следующие учёные: Гоголева Е. Л., Виноградова М. А., Овчаренко А. Н., Делл Д., Линда Т., Гермогенова Л. Ю., Кутлаева А. А., Попова А. В. и др. Ряд социокультурных аспектов рекламной деятельности затронуты в работах — Зазыкина В. Г., Федотовой Л. Н., Феофанова О. Л. Реклама как форма коммуникации стала предметом исследования отечественных и зарубежных авторов: Батра Б., Ковровой Л. Ю., Музыканта В. Л., Перси Л., Росситера Дж., Семенова Б. Д.

Изучением маркетинга рекламной деятельности, рекламы и продвижения продукта занимались Айзенберг М. Н., Викентьев И. В., Багиев Г. Л., Голубков Е. П., Катаев А. В., Перси Л., Романов А. Н., Ромат Е. В., Росситер Дж.

Коммуникативные аспекты деятельности транснациональных компаний, специфика ценностной, культурной составляющей, их рекламной и маркетинговой стратегии были освещены в работах Антипова Н. П., Арбатова А. П., Бертоша М. В., Капелюшникова Р. И., Кларка С., Кочеткова Г. Б., Наумова В. Н., Пашина С. Т., Уильямсона О.

Теоретические и практические исследования, посвященные сравнительному анализу стилей и образа жизни различных народов (Арутюнян Ю. В., Бурстин Д. В., Гачев Г. Д., Каган М. С., Льюис Р. Д., Шемякин Я. Г. и др.), используются для эффективного создания рекламных сообщений и коммуникаций.

Особенности международной рекламной коммуникации анализировали такие исследователи, как Крылова Г. Д., Соколова М. И.

Необходимость позиционирования товара в рекламе с учетом культурных составляющих рассматривал Хофстеде Г., Томилов В. В. Проблемы адаптации были представлены в работах Турчина А. С., Чирковой Е. А.

Проблемы языковой адаптации рекламного сообщения нашли свое отражение в работах лингвиста Гудьера М.

Исследованием особенностей восприятия материалов СМК в зависимости от национальных традиций и культурных сред активно занимался английский ученый Томпсон Дж.

Наиболее весомый вклад в анализ рынка информационных технологий внесли Адельман К., Т. Аллен, Диллон Дж., Линдсей Дж., Лодер Б., Мортон М., Пелтиер Т., Франда М., Фердинанд П., Хакер К., Хейг Б. и др.

Однако, несмотря на достаточное количество переводной и отечественной литературы по проблемам глобализации рекламной сферы, тема адаптации иностранного рекламного сообщения на российском рынке информационных технологий мало изучена, что подтверждает её актуальность.

Объект дипломной работы — особенности развития рынка информационных технологий.

Предмет дипломной работы — особенности адаптации международной рекламы для российского рынка информационных технологий.

Цель дипломной работы — изучение и анализ проблемы адаптации иностранного рекламного сообщения для российского рынка информационных технологий.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) проанализировать состояние развития мирового рынка информационных технологий;
- 2) составить общую характеристику российского рынка информационных технологий;
- 3) определить проблемы и перспективы развития рынка информационных технологий в России и в мире;
- 4) изучить основные понятия и принципы адаптации рекламы;
- 5) выявить социокультурные особенности адаптации иностранной рекламы;
- 6) рассмотреть механизмы адаптации рекламы иностранной рекламы;
- 7) проанализировать адаптированные рекламные сообщения, существующие на российском рынке;

8) разработать проект адаптации иностранного рекламного сообщения для российского рынка информационных технологий.

Методологические основы исследования:

1. Концептуальные подходы к проблеме адаптации, влияние глобализационных процессов на современное общество в сфере экономики, культурологии и рекламы.

2. Основные положения теории и практики международной рекламной деятельности, которые позволили рассматривать рекламную коммуникацию в рамках глобализационных процессов.

3. Стратегии и функции адаптации иностранного рекламного сообщения, содержащие особенности позиционирования зарубежных рекламных сообщений на внутренних рынках и описание процесса адаптации с учетом социокультурных характеристик.

4. Труды Хофстеде Г. об особенностях позиционирования товаров с учетом культурных составляющих, данная теория влияет на выбор стратегии адаптации рекламного сообщения.

5. Основные концепции работ Турчина А. С. и Чирковой Е. А., посвященные проблемам продвижения международного рекламного продукта.

6. Анализ существующей теоретической базы по рассматриваемой проблематике (метод научного исследования).

7. Обобщение и синтез точек зрения, представленных в теоретической базе (метод научного синтеза и обобщения).

Гипотеза исследования. Оптимальным вариантом адаптации на российском рынке информационных технологий является создание рекламного сообщения, которое сохранит общую концепцию иностранного рекламного сообщения с учетом характеристик целевой аудитории и культурных особенностей.

Новизна исследования. Глобализация рынка связана с распространением однотипных маркетинговых и дизайнерских решений мобильностью персонала, культивированием универсальных ценностей,

стандартизацией потребностей населения. Но в то же время в каждой стороне отчетливо присутствует особенности потребления, индивидуальные черты портрета потребителя. Это приводит к необходимости планирования и анализа рекламных сообщений и кампаний не только с точки зрения их экономических и организационных составляющих, но и с учетом содержания коммуникации, то есть социальных ценностей, транслируемых рекламным сообщением (логотипом, персональным обращением, дизайном или место распространения и т.д.).

В настоящее время теоретические вопросы адаптации иностранной рекламы проработаны слабо, особенно это касается рынка информационных технологий, который демонстрирует высокие темпы роста, быстрое устаревание технологий и продуктов. В связи с этим, необходимо исследовать практические проблемы, связанные с адаптацией рекламных сообщений на российском рынке информационных технологий.

Теоретическая значимость дипломной работы. Теоретическая и значимость исследования определяется актуальностью и вкладом в общую систему знаний о создании рекламного сообщения с учетом знания стратегий и особенностей адаптации на российском рынке.

Теоретическая значимость дипломной работы состоит в углублении подхода к анализу стратегий адаптации на основе исследования такого объекта, как реклама на рынке информационных технологий. Полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего изучения особенностей адаптации иностранного рекламного сообщения на российском рынке.

Практическая значимость дипломной работы определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов на спецкурсах, семинарах, посвященных проблемам адаптации иностранных рекламных сообщений.

Результаты дипломной работы могут быть использованы в практике компаний при разработке маркетинговой стратегии, связанной с выходом на международный рынок. Данная работа может представлять интерес для

государственных институтов, создающих планы развития российской отрасли информационных технологий. Выводы работы могут иметь значение для общественных и государственных структур, занятых проблематикой интеграции России в мировое экономическое сообщество, в частности, Министерства экономического развития и торговли, Министерства связи и информатизации, и т.д.

Содержание дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1 Анализ состояния развития мирового рынка информационных технологий

В начале февраля 2016 года компания Accenture, оказывающая услуги в области управленческого консалтинга, информационных технологий и аутсорсинга, обнародовала результаты ежегодного исследования технологической отрасли. В рамках него были выделены пять основных трендов, следование которым необходимо бизнесу для достижения успеха в цифровом мире, которые рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1 — Тренды рынка информационных технологий [49]

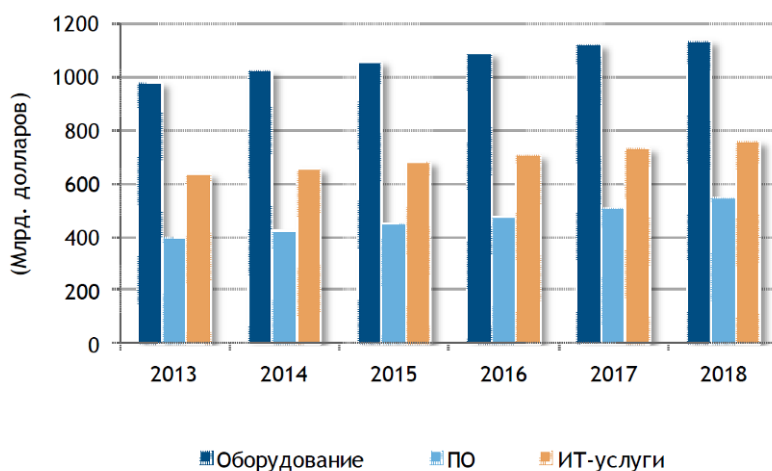
Наименование тренда	Описание тренда	Пример
«Умная» автоматизация	Активное использование роботов и технологии искусственного интеллекта	В Сингапуре один из ресторанов начал использовать беспилотники для доставки заказанной еды, Siemens автоматизировала один из заводов, что он может работать без человеческого присмотра несколько недель.
Гибкие трудовые ресурсы	Быстро адаптирующиеся трудовые ресурсы, готовые удовлетворять требования компаний	Компания General Electric, внедрившая у себя новую систему управления FastWorks, которая заново соединила сотрудников с клиентами и сделала их намного ближе.

Окончание таблицы 1

Наименование тренда	Описание тренда	Пример
Платформенная экономика	К 2018 году платформенные бизнес-модели, основанные на новых экосистемах и созданных на базе технологических платформ, станут частью основной стратегии роста компаний.	К концу 2015 года совокупная рыночная капитализация крупнейших так называемых платформенных компаний (Apple, Google, Amazon и др.) достигла \$2,6 трлн, и они продолжают инвестировать в развитие экосистем.
Предсказуемый технологический прорыв	Быстрое развитие цифровых экосистем приводит к новой волне технологических прорывов.	Автомобильные данные, используемые страховыми компаниями для уменьшения стоимости оплаты страховки для аккуратных водителей, в своих целях научилась применять Google — в разработке беспилотных машин.
Обеспечение доверия в цифровом мире	Доверие является основой для всего цифрового мира. Чтобы завоевать его, аналитики рекомендуют компаниям сосредоточиться на вопросах этичности и безопасности.	Корпорация Apple, которая после серии инцидентов с утечкой данных пользователей iCloud в 2014 году, начала возвращать доверие пользователей, став более прозрачной в использовании данных своих клиентов

Кризисная ситуация в мировой экономике, рост курса доллара оказали негативное влияние на объемы рынка информационных технологий в 2015 году.

По оценкам экспертов компании Gartner, Inc., американской компании, специализирующейся на исследованиях рынка информационных технологий [35], в 2015 году ИТ-расходы в мировом масштабе составили \$3,52 трлн, что на \$216 млрд меньше, чем годом ранее, как представлено на рисунке 1.



Источник: IDC, IDC Worldwide Black Book, Q2 2014

Рисунок 1 — Расходы на информационные технологии, млрд. дол.[35]

Наиболее крупным сегментом рынка по объему расходов является оборудование. Взрывной рост объемов информации стимулирует спрос на серверы и системы хранения данных. Повсеместное распространение центров обработки данных и облачных решений обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как рынок мобильных устройств уверенно растет. Поставки печатно-копировальной техники сравнительно стабильны, а продажи мониторов неуклонно снижаются.

Спрос на ИТ-услуги обеспечивается растущим многообразием и сложностью используемых корпоративных ИТ-систем, требующих больших затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание. ИТ-аутсорсинг, то

есть передача сторонним организациям функций по поддержке и обслуживанию ИТ-инфраструктуры, является одним из перспективных направлений на данном рынке.

Наиболее динамичным сегментом мирового рынка ИТ является ПО, ежегодный рост которого в последние несколько лет превышал 6% [35]. Свыше половины совокупного объема сегмента формируют различные категории приложений, остальное приходится на системное ПО и средства разработки. Быстрее всего развивается категория приложений для организации совместной работы, в особенности, решений для внутрифирменных социальных сетей и совместного доступа к файлам: ежегодно их объем увеличивается более чем на 20% [35]. Также динамично развивается категория решений для управления базами данных и аналитики с ежегодным ростом более 8%. Неизменно высокий спрос сохраняется на решения для управления ресурсами предприятия и отношениями с клиентами, а также решения для обеспечения безопасности.

Среди стратегических направлений развития ИТ особое место занимают облачные технологии, аналитика больших объемов данных, интеграция мобильных устройств и технологий социальных сетей в корпоративную среду. Совокупность этих технологий и процессов IDC объединяет в собирательный термин «Третья платформа», развитие которой в ближайшие несколько лет приведет к трансформации бизнес-моделей в большинстве отраслей. Концепция «Третьей платформы» представлена на рисунке 2.

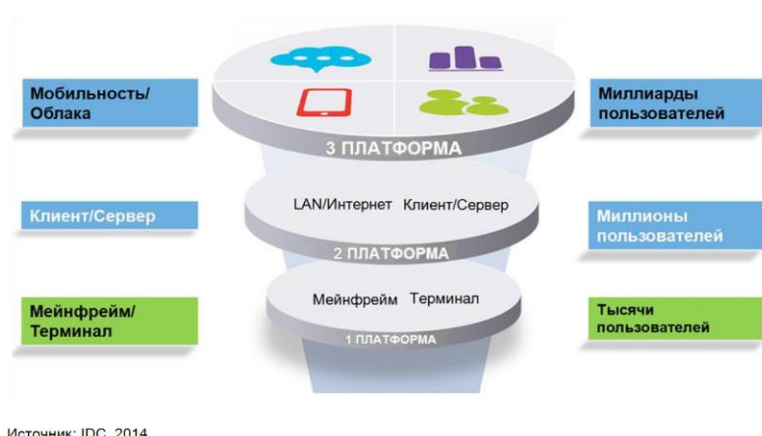


Рисунок 2 — Три платформы в эволюции рынка ИТ [36]

Концепция Третьей платформы основывается на четырех элементах: больших данных, мобильных устройствах, облачных сервисах и социальных технологиях. Облачные решения лежат в основе Третьей Платформы, поскольку они предоставляют удаленный доступ к информационным ресурсам, осуществляемый в том числе посредством разнообразных мобильных устройств. Облачные сервисы позволяют получить экономию за счет стандартизации оборудования, виртуализации, новых принципов совместного потребления программных приложений, а также новой формы оплаты тех ресурсов, которые клиент действительно потребляет.

Распространение мобильных устройств и организация мобильного доступа — еще один принципиально важный элемент Третьей платформы. Двухзначные ежегодные темпы роста продаж мобильных устройств стимулируют компании активнее внедрять концепцию использования собственных устройств сотрудников (BYOD) [36] путем развертывания специализированных решений для безопасной и эффективной интеграции личных мобильных устройств в корпоративную ИТ-среду. Мобильные приложения являются связующим звеном между устройством и пользователем. Большинство бизнес-приложений сегодня имеют мобильную версию или представляют среду разработки мобильных приложений. Разработка приложений для домашних пользователей оказывает сильное влияние на рост всего рынка мобильных приложений, как представлен на рисунке 3.



Источник: IDC, Worldwide and U.S. Mobile Applications Download and Revenue Forecast; Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2014

Рисунок 3 — Расходы на мобильные технологии в мире, млрд. дол. [36]

Социальные сети становятся стандартным инструментом привлечения клиентов и продвижения товаров. Ожидается, что к 2017 году 80% компаний из списка Fortune 500 будут иметь активные онлайн-сообщества своих потребителей. Такие сообщества станут важнейшими компонентами маркетинговых стратегий и кампаний по привлечению клиентов. С помощью социальных сетей компании получают ценнейшую пользовательскую информацию — мнения пользователей о бренде, пожелания усовершенствования продуктов, указание недостатков — для более эффективного планирования будущих разработок.

IDC выделяет несколько факторов, которые способствуют быстрому развитию рынка [36]:

- Доступность. Доступ может быть обеспечен в любое время, в любом месте и через любое устройство.

- Стоимость. Появление более гибких моделей ценообразования, благодаря которым стоимость устанавливается на основе фактического потребления.

- Каналы сбыта. Доступ к приложениям все больше осуществляется посредством облачных технологий (путем аренды) или через специальные корпоративные магазины, где размещаются мобильные версии приложений.

- Самообслуживание. Капитальные затраты на приобретение ИТ-решений переходят в операционные (арендные платежи), что способствует снижению затрат и ускорению процесса внедрения.

На долю США приходится более половины поставок информационных технологий в мире. Штаб-квартиры ведущих ИТ-компаний расположены именно в США. Вместе с тем все большую роль на глобальном рынке начинают играть компании-производители из Индии и Китая. Так, например, индийская компания поставщик ИТ-услуг Tata Consultancy Services по уровню рыночной капитализации обгоняет Dell и EMC. А китайские интернет-гиганты – Baidu, Tencent Holdings и NetEase.com – вообще входят в числе лидеров отрасли ИТ по темпам роста доходов и рентабельности.

США являются не только главным поставщиком информационных технологий на мировой рынок, но и крупнейшим их потребителем, на долю которого приходится около трети совокупного оборота всего рынка.

На долю крупнейших стран-потребителей ИТ — США, Китая, Японии, Великобритании и Германии — приходится 60% совокупного объема мирового рынка ИТ [52]. Финансовые показатели крупнейших мировых ИТ-компаний представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Финансовые показатели крупнейших мировых ИТ-компаний [52]

Название компании	Страна	Продажи (млрд. долларов США)	Капитализация (млрд. долларов США)
Apple	США	173,8	483,1
HP	США	112,1	63,0
IBM	США	99,8	202,5
Microsoft	США	83,3	343,8
Google	США	59,7	382,5
Intel	США	52,7	129,2
Cisco Systems	США	47,9	119,0
Oracle	США	37,9	185,0
Lenovo Group	Гонконг	37,2	11,9
Accenture	Ирландия	30,6	52,7

Китай занимает не только второе место в мире по объему расходов на ИТ, но и является одним из самых быстрорастущих рынков, объем которого ежегодно увеличивается более чем на 8%.

Двузначные ежегодные темпы роста показывают развивающиеся страны, в том числе Бразилия, Индия и некоторые страны Азиатско-Тихоокеанского региона. В них темп роста расходов на ИТ значительно превышает ежегодные темпы роста ВВП, что говорит об приоритетном использовании

информационных технологий для повышения конкурентоспособности этих стран в мире.

В странах Западной Европы на фоне экономической рецессии происходит замедление темпов роста расходов на ИТ до уровня в 1,7% в год (по региону в целом). Россия находится на 13 месте в мире по уровню расходов на ИТ, значительно опережая такие развитые страны, как Нидерланды, Швеция и Швейцария.

1.2 Общая характеристика российского рынка информационных технологий

В долгосрочном плане действует целый ряд макроэкономических и инфраструктурных факторов, оказывающих значительное воздействие — стимулирующее или сдерживающее — на развитие российского рынка ИТ в целом. Серьезным сдерживающим фактором развития всего рынка является слабая диверсификация экономики России. Согласно прогнозу Европейского банка реконструкции и развития, при существующих темпах добычи энергоносителей разведанных запасов нефти и газа России хватит лишь на ближайшие 20 лет. Разработка новых месторождений в Восточной Сибири и Арктике потребует больших инвестиций, которые могут оказаться недоступными из-за снижающихся темпов роста экономики и экономических санкций. Слабая диверсификация экономики ведет к чрезмерной зависимости страны от энергетического сектора и колебания цен на энергоносители. Негативным фактором развития всего рынка является и неэффективность больших государственных проектов. Слабое взаимодействие федеральных и региональных властей приводит к увеличению стоимости ИТ-проектов, нарушению сроков их реализации и раздутым бюджетам.

Государственная поддержка отечественной индустрии ИТ опирается на долгосрочный прогноз развития страны, составленный Министерством экономического развития России в марте 2013 года. В соответствующем

документе, названном «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года», выделено 10 ключевых, приоритетных трендов научно-технологического развития. Среди наиболее социально-значимых трендов упомянуты: развитие новых принципов организации вычислений, которое позволит увеличить максимальную тактовую частоту компьютера на три-пять порядков; развитие систем машинного обучения, вычислительных сетей с терабитовыми скоростями и суперкомпьютерных вычислений; развитие облачных технологий; рост доли мобильных устройств (планшеты и смартфоны); эволюция Интернета, предполагающая развитие распределенных систем (семантические сети). Государство предполагает инвестировать в создание технопарков в сфере высоких технологий, внедрение суперкомпьютеров и грид-технологий, а также в оказание государственных услуг в электронном виде. Согласно документу эти направления будут способствовать росту рынка информационных технологий в РФ.

На базе обновленной стратегии развития отрасли ИТ в апреле 2014 года Правительство РФ утвердило новую редакцию государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)» [1]. В данную госпрограмму включены следующие подпрограммы:

- «Информационно-телекоммуникационная инфраструктура информационного общества и услуги, оказываемые на ее основе» [1]. В качестве цели подпрограммы заявлено «создание условий для равного уровня доступности современных информационно-телекоммуникационных технологий».

- «Информационная среда». В качестве цели подпрограммы указывается «обеспечение равного доступа населения к медиасреде» [1].

- «Безопасность в информационном обществе». В качестве цели подпрограммы устанавливается «создание инфраструктуры, обеспечивающей информационную безопасность государства, граждан и субъектов хозяйственной деятельности» [1].

– «Информационное государство». В качестве цели подпрограммы заявлено «повышение уровня взаимодействия граждан, организаций и государства на основе информационных и телекоммуникационных технологий» [1].

Развитие рынка стимулируется ростом объемов перерабатываемой информации. Дальнейшая автоматизация бизнес-процессов охватывает все новые области и вынуждает компании и организации вне зависимости от отрасли и размера обрабатывать и хранить огромные объемы информации, что заставляет их модернизировать ИТ-инфраструктуру. Другим важным долгосрочным фактором роста рынка является проникновение Интернета. Все больше и больше услуг в России оказываются через Интернет.

Потребители все чаще предпочитают онлайн-услуги традиционным, что ведет к росту использования облачных файлообменных систем. Распространение онлайн-сервисов положительно влияет на российский рынок ИТ в целом. Около половины из 140 млн. жителей России являются интернет-пользователями — в абсолютном выражении больше, чем в любой стране Европы, кроме Германии. Позитивным фактором до настоящего времени являлось и стремление иностранных инвесторов вкладывать средства в облачные технологии в России.

Ведущие международные производители продолжают инвестировать в ИТ-инфраструктуру для оказания облачных услуг в России. IBM вложила деньги в строительство трех центров обработки данных в Москве и одного в Санкт-Петербурге. В апреле 2014 года SAP объявила о планах по инвестированию 20 млн. долларов в строительство центров обработки данных в России в целях поддержки своих облачных сервисов. Помимо вышеупомянутых факторов, существенное влияние на рынок начали оказывать и новые факторы. В конце 2013 года в результате замедления темпов роста российской экономики началось ослабление рубля. В 2013 году рост ВВП составил всего 1,3%, а надежды на восстановление в следующем году не оправдались [1]. Кризис на Украине и разворачивание экономических санкций

против России, объявленных США и ЕС, оказали дополнительное давление на российскую валюту. Осенью с падением цен на нефть рубль упал до исторического минимума. С первого биржевого дня по вторую половину ноября текущего года рубль потерял свыше 40% своей стоимости по отношению к доллару. Дальнейшее ослабление национальной валюты может привести к тяжелым последствиям для всей экономики, а положение на рынке ИТ будет соответствовать общей экономической ситуации в стране.

Продолжил расти и рынок ПО безопасности, несмотря на усилившуюся конкуренцию со стороны альтернативных систем защиты, таких как аппаратные средства и услуги безопасности. В 2013 году он прибавил 9,2%, достигнув отметки в 412,62 млн. долларов, при этом наибольший вклад внесли решения для защиты рабочих станций, на долю которых пришлось 56,6% всего рынка ПО безопасности. Также существенное влияние на рост рынка оказал спрос на защиту сетей, системы мониторинга управления уязвимостями и решения по защите сообщений. В дальнейшем гибридный подход к обеспечению безопасности будет преобладать, а организации будут сами решать, какой из способов защиты для них более выгоден экономически при той или иной ИТ-инфраструктуре.

Одним из главных текущих негативных факторов является политическая и экономическая неопределенность. Продолжающийся кризис на Украине усиливает негативные настроения, а дальнейшее охлаждение отношений между Россией и Западом подрывает доверие инвесторов. Углубление российско-украинского конфликта увеличит геополитические риски, а неопределенность может усилиться за счет дальнейших санкций и ответных действий России. Это повысит волатильность рынка и сделает перспективы восстановления еще более призрачными. Слабый рубль, политическая и экономическая неопределенность ускоряют отток капитала из Российской Федерации. По данным Центрального банка России, чистый отток капитала из страны за первые три квартала 2014 года составил 85 млрд. долларов, что почти в два раза превышает аналогичный показатель годом ранее. В целом же чистый отток

капитала из России по итогам года, по оценке Министерства финансов России, может составить 120-130 млрд. долларов. Наконец, всплеск инфляции и рост цен на импортную продукцию также существенно тормозят развитие рынка ИТ, заставляя российских и зарубежных предпринимателей отказываться от рублевых инвестиций. Высокий уровень инфляции подрывает доверие потребителей и негативно сказывается на всем рынке.

Следует отметить, что вместе с новыми негативными факторами появились и некоторые факторы, способствующие развитию российского рынка. Сюда необходимо отнести планируемое принятие закона о хранении и обработке персональных данных внутри страны. Это изменение законодательства заметно повысит потребность в системах хранения данных компаний, работающих в России. Важным позитивным фактором являются и планы по импортозамещению и разработке отечественных ИТ-продуктов, в том числе процессоров, что повлечет также значительные расходы и на ИТ-услуги, особенно разработку заказного ПО, ИТ-консалтинг и системную интеграцию.

Новые возможности для развития ИТ-рынка в стране могут возникнуть благодаря развитию сотрудничества с Китаем, а также созданию в 2014 году Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Помимо крупнейшего в истории России газового контракта, Россия и Китай подписали ряд соглашений, затрагивающих банковскую, аэрокосмическую, телекоммуникационную, транспортную и другие отрасли, что будет стимулировать модернизацию ИТ-инфраструктуры. ЕАЭС начнет свою работу с 2015 года и станет крупнейшим общим рынком на постсоветском пространстве с объемом ВВП в 2,7 трлн. долларов. Российские поставщики ИТ-продуктов и услуг получают доступ к более широкому рынку и смогут участвовать в совместных проектах в странах-участницах союза.

Прогноз развития отечественного рынка информационных технологий в целом имеет положительный тренд. Оборудование по-прежнему занимает большую часть рынка (63.1%), однако, по сравнению с предыдущим годом, его доля сократилась на 2,4%. После 2012 года, когда рынок достиг своего

максимума (22,4 млрд. долларов), поставки оборудования в 2013 году из-за падения спроса на ПК и серверы сократились почти на 3% [35].

Серверное и клиентское оборудование остаются наиболее затратной частью ИТ-бюджетов большинства российских компаний. Однако, если в 2012 году данный сегмент занимал треть всего российского рынка ИТ, то уже год спустя эта цифра сократилась более чем на 5%. Ожидается, что тенденция к снижению сохранится и в дальнейшем, а закупки дорогостоящего оборудования станут характерны лишь для крупных организаций, предпочитающих иметь собственную ИТ-инфраструктуру. Компании же малого и среднего бизнеса постепенно переориентируются на облачные решения, что позволит им экономить значительные средства.

В двадцать первом веке производство представляет собой сложный механизм, в котором значительную роль играют права интеллектуальной собственности и цепочки поставок, простирающиеся за границы отдельных стран и континентов. С точки зрения заказчика, не имеет значения, где произведены отдельные компоненты продукта, главную роль играет бренд. И хотя вряд ли можно утверждать в полном смысле этого слова, что в России есть собственные производители ИТ-продуктов, российских брендов на рынке представлено немало.

Первые российские бренды ПК появились более 20 лет назад. Сегодня их осталось немного. Исключение составляют нишевые игроки, подобные Kraftway и «РАМЭК», которые занимаются производством специализированных решений для военно-промышленного комплекса и органов безопасности. Поскольку рынок ПК постепенно переориентировался на портативные компьютеры, российские производители сфокусировались на рынке серверов. Российские бренды занимают сильные позиции в государственном секторе — частично это связано с введением в середине 1990-х годов правил, предписывающих заказчикам из госсектора приобретать продукты преимущественно российской сборки. Благодаря усилившемуся в России влиянию технологий Третьей платформы многие из этих брендов вновь

активно заявили о себе. Вычислительная модель, используемая такими компаниями как Google и Facebook, была взята на вооружение российскими эквивалентами этих гигантов ИТ-индустрии. В отличие от корпоративного сектора, где необходим очень высокий уровень надежности и качества поддержки ИТ-инфраструктуры поставщиком, здесь на первый план выходит низкая цена оборудования. Подход к обслуживанию этого оборудования также существенно проще, чем в случае с корпоративным сектором. Массовые закупки серверов компаниями «Яндекс» и, в меньшей степени, Mail.ru и «ВКонтакте» благоприятно отразились на положении местных поставщиков в последние годы.

Также особый интерес на данном рынке представляют высокопроизводительные компьютеры. Прогресс, достигнутый в разработке микропроцессоров за последние двадцать лет, существенно упростил создание высокопроизводительных машин. Для их разработки и производства используются стандартные микропроцессоры; потребность в специализированной аппаратной составляющей не велика. Важную роль на данном рынке играет программное обеспечение, необходимое для управления приложениями, требующими больших вычислительных ресурсов. В России данный нишевый рынок представлен тремя компаниями — «Т-Платформы», «РСК» и IMMERS.

В последние 20 лет подавляющее большинство российских предприятий работали с мировыми поставщиками оборудования и ПО не напрямую, а, как правило, подписывали контракты с российскими компаниями-поставщиками ИТ-услуг, которые в большей или меньшей степени брали на себя ответственность за построение решений у заказчика на основе соответствующих продуктов. Сегодня крупнейшие системные интеграторы имеют большие команды специалистов в области аппаратного и программного обеспечения и разработали широкие наборы предложений продуктов и услуг для удовлетворения потребностей своих клиентов.

Недавние события оказывают давление на этот сектор. Экономический спад и падение курса рубля в особенности негативно влияют на проекты, направленные на построение аппаратной части ИТ-инфраструктуры. Помимо этого, в последнее время ряд крупнейших заказчиков в России начали создавать свои собственные сервисные ИТ-компании в целях сокращения зависимости от системных интеграторов.

Тем не менее, учитывая ограниченную деятельность большинства международных поставщиков в России по оказанию ИТ-услуг в сочетании с дефицитом на ИТ-кадры в стране, услуги российских системных интеграторов будут сохранять решающее значение для функционирования в стране корпоративного рынка ИТ.

1.3 Проблемы и перспективы развития рынка информационных технологий в России и в мире

Российский рынок ИТ-услуг по-прежнему недостаточно прозрачен, так как многие российские компании-поставщики раскрывают далеко не все подробности своей деятельности. Во многих проектах, связанных с новыми технологиями, имена заказчиков не раскрываются по условиям соглашений о соблюдении конфиденциальности и остаются недоступными общественности.

Непростые отношения с Западом вновь подчеркнули необходимость снижения зависимости России от западных ИТ-систем, расширения разработки собственных решений с открытым кодом, укрепления ИТ-инфраструктуры, особенно в государственном секторе и военно-промышленном комплексе. Тем не менее, несмотря на сложившуюся ситуацию, основные международные высокотехнологичные компании продолжают заниматься в России масштабными проектами. Ожидается, что в ближайшие годы рынок ИТ-услуг будет сильно зависеть от экономической ситуации в стране, наличия крупных государственных проектов.

Наибольшую долю рынка ИТ-услуг по-прежнему занимает системная интеграция. Проекты в области системной интеграции являются, как правило, продолжительными, сложными и дорогостоящими. Рост ИТ-ресурсов и спрос на их централизацию будет требовать новых проектов, связанных с системной интеграцией.

Доля рынка услуг поддержки, связанных с установкой нового оборудования и программного обеспечения, будет снижаться с сокращением маржинальности дохода от этих услуг. Стабильным спросом по-прежнему будут пользоваться услуги по обслуживанию оборудования.

Доля сегмента ИТ-обучения и тренингов будет сокращаться по мере увеличения недорогих онлайн-курсов и возможности бесплатного обучения в социальных сетях.

По сравнению с западными странами, доля аутсорсинга на российском рынке ИТ-услуг остается достаточно малой. Преимущества облачных технологий, такие как возможность быстро получить ИТ-инфраструктуру в аренду, использовать ее по требованию и оплачивать по факту потребления, известны пользователям, однако многие российские организации все еще опасаются внедрять эти технологии, что связано с отсутствием общей культуры аутсорсинга, а также вопросами безопасности.

В структуре российского рынка ИТ оборудование сохранит доминирующую роль, а развитие сегмента будет следовать общемировым тенденциям. Традиционные настольные компьютеры будут замещаться ноутбуками и ультрабуками, а распространению различных мобильных устройств будет способствовать выпуск низкобюджетных моделей азиатскими производителями. Необходимость хранения персональных данных граждан исключительно на территории РФ потребует открытия дополнительных центров обработки данных и обеспечит стабильный спрос на различные виды серверного и сетевого оборудования и системы хранения данных. Сохранится спрос на печатно-копировальную технику, в особенности МФУ.

В сегменте ПО востребованными будут решения для обеспечения безопасности и управления гетерогенной инфраструктурой, включающей в себя рабочие станции, мобильные устройства, виртуальные и облачные среды. Высокий спрос сохранится на различные категории решений для работы с информацией, включая базы данных, аналитические приложения, системы отчетности. Традиционные офисные приложения (например, пакет MS Office) будут все больше распространяться по модели ПО как услуга.

По оценке некоммерческого партнерства «Руссофт», экспорт российского ПО и услуг по его разработке в 2014 году вырос на 15% и составил 5,2 млрд. долларов, а к 2015 году увеличится до 7,2 млрд. долларов.

IDC считает эту оценку существенно завышенной. В первую очередь, это связано с различиями в таксономии. Под экспортом ПО из России IDC понимает оборот от продажи лицензий и их поддержки. Программы, разработанные отечественными фирмами и встраиваемые в зарубежные DSP-процессоры, не относятся к экспорту ПО [52]. Оказание ИТ-услуг зарубежным компаниям, по таксономии IDC, также относится к экспорту ПО, а не к ИТ-услугам. При этом к ИТ-услугам относятся не только написание программного кода под заказ, но и услуги по консалтингу, внедрению, тестированию, обучению и т.д. Написание ПО сотрудниками разработческих центров зарубежных компаний на территории России, согласно таксономии IDC, не относится к категории «экспорт ПО».

Учитывая кризисный период на российском рынке, IDC предполагает, что большее число компаний будут ориентироваться на зарубежные рынки, в результате чего экспорт ПО в долларовом выражении увеличится к 2018 году примерно на 8%, в то время как российский рынок ИТ-услуг вырастет примерно на 10% [52].

Экспорт ИТ-оборудования российских производителей составляет очень малую долю от объема рынка аппаратного обеспечения отечественных торговых марок. На сегодняшний день планшетные устройства некоторых российских производителей представлены на рынках стран Таможенного союза

(Digma, Explay, iRU, PocketBook, Texet, Wexler). Кроме того, на рынках США и Европы присутствует российский производитель суперкомпьютеров «Т-Платформы». В 2012 году компания выиграла тендер на поставку суперкомпьютера в Государственный университет штата Нью-Йорк в Стони Брук [52]. Однако в марте 2013 года Бюро промышленности и безопасности, подведомственное Министерству торговли США, объявило о включении «Т-Платформ» и двух филиалов компании в Германии и на Тайване в «Список организаций и лиц, действующих вопреки национальной безопасности и внешнеполитическим интересам США». Исключили из этого черного списка компанию в начале этого года.

В настоящее время в сегменте оборудования наблюдаются следующие основные тенденции.

1) Мобильность. В России, как и во всем мире, потребители все больше предпочитают покупать мобильные устройства, нежели ПК. Продажи ПК в России последние два года сокращаются, в то время как продажи смартфонов стабильно растут с момента появления этих устройств на рынке.

Факторами, стимулировавшими изменения в пользовательских предпочтениях в сторону мобильных устройств, стали снижение цены и улучшение их функциональных возможностей. Как и во всем мире, стремительный рост числа новых приложений и сервисов для мобильных устройств сыграл большую роль в изменении поведения потребителей в России. Доступность недорогой широкополосной связи в крупнейших городах страны также имела большое значение.

Распространение мобильных устройств в корпоративной среде пока идет не столь впечатляющими темпами. Вопросы безопасности и относительно малая развитость среды корпоративных мобильных приложений являются главными причинами того, что продажи смартфонов и планшетов бизнес-заказчикам составляют крайне малую долю от общего объема продаж данных устройств.

2) Виртуализация. В корпоративной среде одной из приоритетных задач для многих ИТ-директоров является достижение максимальной экономии за счет реализации преимуществ, которые дают облачные вычисления и технологии, делающие возможными создание облачных платформ. Виртуализация серверов, систем хранения данных и сетевой инфраструктуры позволяют более равномерно распределять вычислительные ресурсы, а значит более эффективно использовать оборудование, что, в свою очередь, помогает снизить объем средств, выделяемых на него из ИТ-бюджета организации.

3) Консолидация инфраструктуры. Более эффективное использование оборудования ведет компании к централизации вычислительной инфраструктуры и переходу к конвергентным системам. Как правило, компании — особенно крупные и средние — сокращают количество и размер инсталляций серверной и сетевой инфраструктуры.

4) Центры обработки данных. Сегодня все больше компаний начинают пользоваться услугами хостинга инфраструктуры. Очевидная тенденция на рынке корпоративного оборудования — рост закупок продуктов для использования в коммерческих центрах обработки данных. В отдельных случаях подобные центры служат нуждам крупных организаций, которые рассматривают их как альтернативу содержанию собственных ЦОД.

Услуги по строительству, разработке, управлению и эксплуатации ЦОД в ближайшие пять лет будут одним из наиболее заметно растущих сегментов российского рынка ИТ.

Рост использования мобильных телефонов и планшетов, а также наличие возможностей подключения к Интернету широкого спектра устройств, существенно увеличат интернет-трафик. В условиях стремительного роста трафика приоритетным направлением инвестиций для предприятий и операторов связи в ближайшие пять лет станет модернизация сетей и сетевой архитектуры. Мобильные, облачные и социальные технологии будут способствовать изменениям в повседневной практике ведения бизнеса. Привычный офис перестанет быть необходимостью для осуществления все

большого числа рабочих процессов. Это, в свою очередь, скажется и на структуре спроса на ИТ-оборудование.

Процесс использования облачных технологий в России значительно отстает от мировых показателей. В общей структуре рынка ПО затраты на облачные решения не превышают нескольких процентов. Крупный российский бизнес пока с трудом отказывается от внутренних корпоративных решений. Наиболее вероятным является сценарий использования гибридных облаков, при котором отдельные подразделения в компании будут использовать облачные сервисы. Такая модель уже сегодня реализуется, и будет продолжать развиваться. Приложения, не являющиеся критичными для бизнеса, такие как почта, управление кадрами, проведение электронных закупок и оптимизация цепочек поставок, переносятся в публичные облака.

Компании малого и среднего бизнеса будут более активно мигрировать на облачную модель поставки ПО, руководствуясь принципом минимизации расходов на ИТ и гибкостью потребляемых ресурсов. Это важно в период экономической неопределенности. В мобильных версиях основных приложений будет наблюдаться существенное расширение функционала и возможностей доступа.

Предоставление доступа к корпоративным ресурсам различным группам пользователей в компании, а не только топ-менеджерам определяет дальнейшее развитие рынка мобильных приложений. Основными задачами становятся использование мобильных приложений сотрудниками, предоставляющими услуги вне офиса. Использование корпоративных мобильных приложений этой группой сотрудников позволяет повысить эффективность их работы, минимизировать влияние человеческого фактора и ошибок, работать с актуальной информацией в режиме, приближенном к реальному времени. Следующим этапом развития мобильности является передача данных в систему не только от мобильных пользователей, но и от устройств. Разработчики мобильных приложений должны учитывать и эту тенденцию.

Софтверные компании будут стараться максимально индивидуализировать отношения со своими клиентами. Все больше программного обеспечения будет продаваться непосредственно заказчикам через всевозможные магазины приложений. Это, в свою очередь, может качественно изменить роль партнеров в России. Одной из возможных моделей бизнеса для них станет оказание услуг консалтинга, другой — продажа дополнительных услуг, связанных с тем или иным решением, приобретаемым заказчиком.

Для современной ИТ-инфраструктуры характерны следующие ограничивающие факторы:

- площадь помещений,
- высокое энергопотребление,
- необходимость индивидуального подключения и настройки,
- потребность в высококвалифицированном обслуживающем персонале.

Любая новая технология должна быть встроена в существующую инфраструктуру, что требует выполнения дополнительных интеграционных задач. Решения конвергентной инфраструктуры – емкие, эффективные с точки зрения затрат, гибко настраиваемые и энергосберегающие системы класса «все в одном» — основаны на новейшем оборудовании и позволяют комплексно справляться с проблемами, связанными с вышеупомянутыми ограничивающими факторами. Концепция конвергентной инфраструктуры предлагает вычислительным центрам решение класса «все в одном» для всей инфраструктуры. Покупка комплекта инфраструктурного оборудования у одного поставщика устраняет множество проблем с интеграцией и совместимостью, а также позволяет лучше организовать управление инфраструктурой, поскольку программные средства специально разработаны для данного конкретного оборудования, а обслуживание осуществляется одним и тем же поставщиком. В настоящее время, внедрение систем конвергентной инфраструктуры переходит от стадии опытной эксплуатации к более широкому использованию. Этому способствуют значительные преимущества в части

сокращения времени простоев, экономии затрат, повышения продуктивности ИТ-персонала и более эффективного использования ИТ-ресурсов в целом.

Информационные технологии вносят огромный вклад в повышение эффективности большинства бизнес-процессов и поэтому воспринимаются важнейшим источником конкурентного преимущества компании на рынке.

Выводы по главе 1

Анализ состояния и перспектив развития рынка информационных технологий позволил сделать следующие выводы:

1) К основным трендам развития рынка на ближайшую перспективу можно отнести: «умная» автоматизация, гибкие трудовые ресурсы, платформенная экономика, предсказуемый технологический прорыв, обеспечение доверия в цифровом мире.

2) К основным факторам развития быстрого развития рынка относятся: доступность, стоимость, каналы сбыта, самообслуживание.

3) Кризисная ситуация в мировой экономике, рост курса доллара оказали негативное влияние на объемы рынка информационных технологий в 2015 году. Девальвация валют привела к снижению продаж оборудования в России, Западной Европе и Японии. На долю США приходится более половины поставок информационных технологий в мире. Штаб-квартиры ведущих ИТ-компаний расположены именно в США. Вместе с тем все большую роль на глобальном рынке начинают играть компании-производители из Индии и Китая.

4) Наиболее крупным сегментом мирового рынка по объему расходов является оборудование. Взрывной рост объемов информации стимулирует спрос на серверы и системы хранения данных. Повсеместное распространение центров обработки данных и облачных решений обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как рынок мобильных устройств уверенно растет. Поставки печатно-копировальной техники сравнительно стабильны, а продажи мониторов неуклонно снижаются.

5) Спрос на ИТ-услуги обеспечивается растущим многообразием и сложностью используемых корпоративных ИТ-систем, требующих больших затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание. ИТ-аутсорсинг.

6) Концепция Третьей платформы основывается на четырех элементах: больших данных, мобильных устройствах, облачных сервисах и социальных технологиях. Распространение мобильных устройств и организация мобильного доступа — еще один принципиально важный элемент Третьей платформы.

7) Государственная поддержка отечественной индустрии ИТ опирается на долгосрочный прогноз развития страны «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года», в котором определено 10 ключевых, приоритетных трендов научно-технологического развития.

8) Одним из главных текущих негативных факторов является политическая и экономическая неопределенность. Продолжающийся кризис на Украине усиливает негативные настроения, а дальнейшее охлаждение отношений между Россией и Западом подрывает доверие инвесторов. Углубление российско-украинского конфликта увеличит геополитические риски, а неопределенность может усилиться за счет дальнейших санкций и ответных действий России. Это повысит волатильность рынка и сделает перспективы восстановления еще более призрачными. Слабый рубль, политическая и экономическая неопределенность ускоряют отток капитала из Российской Федерации.

9) Новые возможности для развития ИТ-рынка в России могут возникнуть благодаря развитию сотрудничества с Китаем, а также созданию в 2014 году Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Помимо крупнейшего в истории России газового контракта, Россия и Китай подписали ряд соглашений, затрагивающих банковскую, аэрокосмическую, телекоммуникационную, транспортную и другие отрасли, что будет стимулировать модернизацию ИТ-инфраструктуры.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ

2.1 Основные понятия и принципы адаптации рекламы

В настоящее время тенденция к сближению вкусов и склонностей потребителей становится мировой, если учитывать распространение «массовой культуры», для которой не существует границ [39, С. 43-49]. В связи с этим, важнейшей задачей представляется поиск эффективного подхода или метода для адаптации зарубежного рекламного сообщения на российском рынке.

Рассмотрим некоторые трактовки понятия «адаптация». В Толковом словаре Никифорова А. С. утверждается, что это процесс приспособления к возникающим изменениям условий существования (внешних воздействий, испытываемых ощущений и пр.) [4]. Выделяют несколько видов адаптации, такие как социальная, политическая, психологическая, маркетинговая. Адаптация социальная — это приспособление конкретного индивида к различным социальным условиям. Адаптация политическая — это приспособление политической системы, политических структур к требованиям окружающей среды, выражающееся в изменении функций, постановке новых целей и выработке новых подходов к решению проблем. Адаптация психологическая — это приспособление человека к существующим в обществе требованиям и критериям оценок за счет присвоения норм и ценностей данного общества [2].

Адаптация обозначает процесс приспособления к изменяющимся условиям внешней среды [49]. Это процесс накопления информации в системе, направленный на достижение оптимального состояния [46]. Адаптация в маркетинге — процесс согласования интересов, задач и притязаний фирмы (предприятия, организации) и окружающей ее социально-экономической среды. Адаптация в маркетинге является одним из основных условий, обеспечивающих устойчивое развитие и существование организации [7, с. 350].

Таким образом, адаптацию можно определить как процесс переработки информации с целью приспособления к окружающей действительности.

Также необходимо проанализировать определение «рекламное сообщение» (от англ. Advertising, advertising message). Это подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах [48]. Различные источники дают схожие по значению трактовки, поэтому, обобщив их, можно определить рекламное сообщение как основной элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем вербальных (лого, имя брэнда, слоган, основная информация и т.д.) и невербальных смысловых компонентов (образ, композиция, символ и т.д.), которые в совокупности являются комбинацией развлекательной, информационной и убеждающей информацией, поступающей к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Объединив значения понятий «адаптация» и «рекламное сообщение», получается следующий вариант трактовки термина «адаптация рекламного сообщения» — это процесс приспособления рекламной информации к эффективному функционированию с адресатом в местных условиях экономических, социальных, политических, психологических и культурных сред. С помощью процесса адаптации рекламного сообщения продвигаемый продукт находит большой спрос на национальных рынках.

Адаптация рекламного сообщения зависит от процесса адаптации маркетинговой деятельности рекламодателя. Данный процесс осуществляется в двух взаимосвязанных направлениях [45]:

1. Адаптивное направление:

- ориентация деятельности фирмы-реklamодателя на запросы и интересы потребительской среды;
- формирование приемов и методов работы, организационной структуры, механизма управления деятельностью фирмы с позиции максимального удовлетворения интересов потребительской среды;

- определение эффекта удовлетворения потребительских интересов на каждой из фаз цикла деятельности предприятия – от зарождения идеи создания товара (услуги) до ее реализации в производстве, продвижения до конечного потребителя, сервисного обслуживания и т.д.;

- адаптация товаров (услуг), производимых фирмой-рекламодателем, к привычкам и вкусам потребительской среды (учет традиций, выделение из массива товаров – конкурентов и т.д.) [45];

2. Адаптирующее направление:

- изменение традиционных и сформированных новых потребностей, запросов и вкусов потребительской среды в интересах предприятия;

- создание положительного престижного образа продукции фирмы-рекламодателя [46].

Основным условием адаптации в маркетинге является постоянное согласование «адаптивной» и «адаптирующей» деятельности фирмы в зависимости от конкретной ситуации на потребительском рынке. Проблема принимает острое значение для многих организаций в форме дилеммы: существовать или исчезнуть — ситуация на рынке меняется настолько стремительно, что рынок находится в состоянии постоянной неопределенности [45]. Следовательно, необходимо анализировать рыночную ситуацию и за счет полученных данных выбирать одно направление и строго следовать ему, либо комбинировать эти две деятельности в системе адаптации бренда, рекламной и маркетинговой кампаний и в создании рекламных сообщений.

Система адаптации маркетинговой и рекламной деятельности фирмы-рекламодателя разрабатывается с учетом идеологической и креативной систем, что определяет стиль, информацию, образ в рекламном сообщении. Маркетинговые подразделения адаптируют визуальную и вербальную информацию рекламного сообщения в соответствии с внутренними условиями и ограничениями рынка.

Адаптивная и адаптирующая деятельность в стратегии адаптации рекламного сообщения должны употребляться и существовать с учетом следующих условий:

1. Рекламное сообщение строится посредством языковых и образных знаков, создающих рекламные тексты, знаки и смыслы. За счет этого создается система знаний и культурная идентичность [1, с. 672]. Рекламное сообщение адаптируется к рынку и создается на основе норм, идей, ценностей и образа жизни потенциального потребителя с целью продажи рекламируемого товара или услуги.

2. При создании и последующей адаптации рекламного сообщения необходимо учитывать характеристики и тенденции мировой культуры. Она в свою очередь состоит из общих символов, которые генерируют общие смыслы [10, С. 67-70]. Учитывая эти данные, происходит эффективное адаптирование культурных аспектов рекламного сообщения. Также возможно создание универсального адаптированного рекламного сообщения с учетом особенностей мировой культуры.

3. Для адаптации рекламного сообщения необходимо выделить и описать элементы культуры исходного сообщения, тем самым произвести лингвистический (семантический и прагматический) анализ текста рекламы, семиотический анализ (идентификацию знаков, парадигматический и синтагматический анализ, анализ использования тропеических средств, анализ использования интертекстуальности, анализ использования семиотических кодов) [10, С. 67-70].

4. Лингвокультурная адаптация рекламного сообщения может использовать максимальное или минимальное количество элементов культуры-реципиента [22, с. 451]. Любое использование элементов культуры-реципиента неизменно вызывает в сознании людей чувство ностальгии, близости. Однако такой способ лингвокультурной адаптации полностью не исключает присутствие в рекламном сообщении признаков иностранного происхождения. Стратегия минимального использования элементов культуры-реципиента

реализуется несколькими способами. Если основной целью рекламного сообщения является пропаганда ценностей культуры-донора, реклама-оригинал представляет мощные культурные символы того сообщества, в котором она создается. В процессе лингвокультурной адаптации элементы культуры-донора полностью сохраняются. Адаптация является минимальной также и в тех случаях, когда реклама-оригинал основана на ценностях, нормах, традициях и фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ [22, с. 451].

Таким образом, при адаптации рекламного сообщения необходим лингвокультурный анализ текста, его языковых и образных знаков с учетом характеристик и тенденций глобальной культуры.

Параллельно с лингвокультурным анализом рекламного текста существуют несколько направлений в стратегии адаптации рекламного сообщения:

1. Перевод маркетинговой информации.

Если поведенческий портрет представителей целевой аудитории схож с исходным, то адаптации первого уровня будет достаточно для успешного продвижения на новом рынке. Рассмотрим на примере рекламного сообщения «Жиллетт — лучше для мужчины нет». Данный слоган на английском языке звучит следующим образом: «Gillett the best a men can get!». В данном переводе на русский язык сохранены стиль и содержание первоначального источника, а также размер и ударение текстового сообщения. Данный пример свидетельствует о качественном переводе смысловой и маркетинговой информации сообщения.

2. Придание национального колорита вербальной или визуальной составляющей рекламного сообщения.

Это не простой перевод, а творческий процесс, который называют локализацией рекламы. Помимо лексических нюансов учитывается социокультурный, правовой и нравственный контекст целевой аудитории. При этом общая информация послания сохраняется. Например, в исходном варианте

телерекламы Snickers «Ты — не ты, когда голоден» игрок-неудачник был зашифрован в образе известной американской актрисы весьма преклонного возраста. Подкрепившись шоколадным батончиком, пожилая леди превращалась в бодрого парня, а другой игрок, видимо проголодавшись, становился старичком. В варианте этого ролика, предназначенном для российского рынка, неуклюжую бабушку заменила известная балерина, выделяющаяся танцевальными па на баскетбольной площадке. С одной стороны, общая идея ролика была сохранена, но первоначальный простой и понятный посыл «когда ты голоден — ты слаб, как старик» превратился в весьма спорное «когда ты голоден — ты неадекватен».

3. Создание различных рекламных кампаний и сообщений, ориентированных на различные рынки.

Для каждой страны создаются свои ролики, разрабатываются промоакции и т.п. Задача маркетингового подразделения на новом целевом рынке — выбрать наиболее подходящий сценарий для рекламных сообщений. В связи с данным принципом можно сделать вывод, что творческий подход к воплощению рекламной идеи чаще всего должен меняться, адаптируясь к местным особенностям рынка, языка потребителя, к его запросам и т.д.

К важным аспектам необходимости адаптации иностранного рекламного сообщения можно отнести:

– Законодательные особенности и ограничения рекламной деятельности. Рекламные тексты, листовки, фотографии, аудио-и видеоролики являются объектами авторского права и защищаются в установленном правовом режиме. Самым большим преимуществом этого вида защиты является то обстоятельство, что авторское право возникает автоматически, по факту создания произведения, и не требует никаких регистраций в государственных органах (в отличие от товарного знака) [29, С. 220-228]. В каждой стране существует свое законодательство, регулирующее рекламную деятельность. К примеру, в США действует около 40 федеральных законов, ряд положений которых относится к рекламной деятельности. Помимо них существуют законы

отдельных штатов и городов, а также правила, установленные федеральными комиссиями по торговле и по телекоммуникациям [29, С. 220-228].

– Экономические особенности. Экономический аспект адаптации — связан с особенностями и уровнем экономического развития общества. Здесь играют роль следующие факторы: покупательская способность населения, особенности налогообложения, сила конкурентов [29, С. 220-228].

– Особенности размещения в средствах массовой информации [13, с. 124]. На эффективность рекламной кампании влияет выбор канала распространения рекламного сообщения. Так как возможности СМИ, графики и периодичность размещения, особенности воздействия на потребителя различаются в разных странах, что в свою очередь неизбежно влияет на эффективность рекламного сообщения на зарубежном рынке.

– Влияние культурных различий.

Необходимо учитывать и такие специфические стороны различных культур, как [29, С. 220-228]: поведенческие сигналы человека; художественные приемы, отражающие задуманный эмоциональный настрой; образы, имеющие конкретный знаковый смысл в культуре (метафоры, символы, знаки); социальная символика, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего рекламное сообщение.

В настоящее время многие специалисты в области маркетинга и рекламы при планировании международных рекламных кампаний используют модель Хофстеде, получившую свое название по имени ее создателя, голландского ученого Хофстеде Г. Модель Хофстеде дает специфические характеристики культуре каждой страны. Хофстеде описывает четыре основных проявления культуры [51].

Символы. Под символами подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры [51]. К символам могут относиться определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д.

Ритуалы. Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим [51].

Герои. Герои по Хофстеде представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке, а Юрий Гагарин стал героем целого поколения мальчишек 60-70-х годов в России [51].

Ценности. Хофстеде определяет их как общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими. Ценности являются одними из первых вещей, с которыми знакомятся дети. Примерами подобных ценностей могут служить семейные ценности, независимость, безопасность, личная свобода, интеллектуальные ценности и т.д. [33, с. 192].

– Особенности языковой адаптации рекламного сообщения.

Особенности языка оказывают огромное влияние на эффективность рекламного сообщения. К примеру, английский язык требует наименьших затрат печатной площади и эфирного времени. По оценке некоторых специалистов, английский язык насчитывает всего 900 тысяч слов и легко адаптирует иностранные слова [29, С. 220-228]. Ярким примером удачного семантического позиционирования является бренд IKEA. Следуя фонетическим правилам английского при русской погрешности предположить, что название может произноситься «Айки», «Ики» или «Айкиа». IKEA расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd» — это имя основателя (Ингвар Кампрад) и две деревни, в которых он жил. Обычно название произносится так же, как говорится в России – «Икеа». В России, кроме того, сочетание «еа» плавно трансформируется в «ея». Во многих странах Европы чуть другой

подход – «Айкиа» созвучнее идее – «айдиа» (IKEA – idea). В восточных странах название чаще произносится как «Икиа». На китайском, например, это произношение очень созвучно выражению «для дома» [9, с. 78]. Таким образом, языковая адаптация рекламного сообщения является необходимым условием его корректного понимания потребителем, а значит и эффективного донесения смысла рекламной кампании.

– Цветовая адаптация рекламного сообщения.

Учитывая тот факт, что в разных культурах один и тот же цвет может нести различную семантическую нагрузку, при адаптации рекламного сообщения может возникнуть необходимость смещения акцентов с одного цвета на другой, либо полная замена цветов [29, С. 220-228]. У каждого народа есть универсальные цвета, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран то, чтобы добиться эффективности от рекламного сообщения, необходимо учитывать уровень жизни, менталитет и так далее и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет в рекламном сообщении смотреться более выигрышно.

Таким образом, рекламное сообщение, которое влияет на потенциальных потребителей на различных зарубежных рынках, должно включать:

- базовую концепцию;
- сильную творческую идею;
- характеристики продукта, выраженные рекламным текстом;

графические константы (лого, шрифт, изображение и т.д.).

Затем рекламное сообщение должно быть подвергнуто процессу законодательного урегулирования, с учетом особенностей размещения в СМИ, экономических, лингвокультурных, цветовых различий.

Также необходимо выбрать направление, в котором работать в процессе адаптации рекламного сообщения. С одной стороны адаптация должна воссоздать смысл послания, не меняя его, тем самым изменить существующие традиции и сформировать новые потребности за счет адаптирующего направления.

С другой стороны, адаптация должна соединить послание с контекстом, основываясь на интересах и вкусах потребительской среды, придать рекламному сообщению национальный колорит, учитывая особенности культуры страны в условиях адаптивной деятельности. Для того чтобы местный потребитель адекватно декодировал совокупность знаков и символов, которые заключены в структуру рекламного сообщения.

Третий вариант — это создание различных рекламных сообщений для различных целевых рынков распространения. Это направление является синтезом, эффективной комбинацией в деятельности по созданию и адаптации рекламного сообщения и всей маркетинговой кампании.

Еще одним неоспоримым принципом в стратегии адаптации является проведение исследования символов, стереотипов и образов с целью понять насколько они узнаваемы и воспринимаемы целевой аудиторией, не противоречат ли традициям, обычаям, нравам, нормам, принятым в соответствующей культурной среде. Данные принципы и направления стратегии адаптации стараются сохранить эмоциональные и рациональные характеристики изначального рекламного сообщения, но с учетом культурных различий страны, принимающей рекламное сообщение.

2.2 Социокультурные особенности адаптации иностранного рекламного сообщения

Необходимость адаптации иностранного рекламного продукта на российский рынок сегодня очевидна. Крупные транснациональные компании адаптируют рекламные материалы под конкретные рынки или ищут рецепты универсальности рекламного посыла [36]. Большинство крупных международных компаний имеют свои представительства в России и предлагают российскому потребителю продукты собственного производства. Это означает, что в рамках кампании продвижения данных продуктов на отечественном рынке появляется международная реклама транснациональных

корпораций. Рекламные сообщения базируются на социокультурных предпосылках, затрагивают разнообразные сферы человеческих контактов — идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.д. [25, с. 96]. Представители одной культуры разделяют некий общий набор знаний — контекст, который может не совпадать с контекстом другой культуры по своему содержанию и объему. Контекст определяется на всех уровнях рекламного сообщения: от оформления продукта до стилистики рекламного сообщения.

Исследования рекламной группы DDB Needham показывают, что в целом на российском рынке наметилась тенденция к применению стратегии адаптации в коммуникативных стратегиях международных компаний. Продукция американских компаний выводится на российский рынок под той же товарной маркой, что и во всем мире [28, с. 136]. Например, Nike: Just do it, Sony: It's a Sony, Coca-Cola: Always Coca-Cola и т.д. Это может быть точно такая же рекламная кампания и рекламное сообщение, которые проводятся и тиражируются одновременно на других мировых рынках. Или же иностранная компания может применять так называемую стратегию «творческого выбора», когда из ряда уже разработанных мировых рекламных кампаний выбирается одна, которая наилучшим образом подходит для российского рынка [28, с. 136]. Даже если международная рекламная кампания является глобальной, то рекламному сообщению, ориентированному на российский рынок, будет необходима частичная или полная культурная адаптация в силу специфических социокультурных особенностей, характерных для любого внутреннего рынка.

От страны к стране различаются также понятия, находящиеся в актуальном, активированном слое контекста. Эти особенности находят свое отображение в рекламных сообщениях. В американском обществе существует долгая традиция страхования жизни и имущества. В России же, услуга страхования жизни развита слабо. Поэтому видеоролик страховой компании, не объясняющий природу услуги, а лишь создающий легкую, позитивную

атмосферу, в Америке и Европе вполне оправдан, для российской аудитории эта информация вызовет недоумение и иронию [11, с. 206].

Голландский ученый Хофстеде Г., исследовав различные культуры, доказал, что не только содержание, но и объем общих для представителей страны знаний различен [31, с. 290]. Так, индивидуалисты американцы имеют меньший объем общих знаний, нежели коллективисты китайцы и русские. Поэтому стиль рекламного текста или же видео сюжета в Америке должен быть более прямолинейным, в России же – использовать намеки и ассоциации [32, с. 654].

При переносе рекламного продукта в другую культуру некоторые компании переснимают видео и фотоматериал с ориентацией на физиологический тип представителей этой культуры. При этом важную роль играет не только внешний вид (одежда, разрез глаз), но и нюансы жестикуляции, мимики, а также пространственное расположение героев друг к другу [11, с. 206]. Согласно данным проксемики — науки о взаимном расположении предметов – представители коллективистских (чаще культур с высоким показателем общего контекста) при общении располагаются друг относительно друга ближе, нежели представители индивидуалистских культур [51].

Стратегия адаптации рекламного сообщения для российского рынка необходима, так как в России существует многонациональный уклад, который рекламистам следует учитывать. Для выбора в пользу стратегии адаптации рекламного сообщения происходит анализ рынка, который проводится по таким критериям, как:

- 1) особенности культуры потребления;
- 2) потребительские привычки, поведение;
- 3) доход потенциального потребителя;
- 4) приверженность населения своим обычаям и традициям;
- 5) степень доверия населения к рекламе и т.д.

Рассмотрим особенности культуры потребления в России.

Прежде всего, нужно учитывать такую российскую особенность, как молодость и незрелость рыночных отношений. И в этом плане очень важно четко разделять потребителей на тех, кто уже воспитан на западных ценностях, таких как свобода выбора («если что-то для меня слишком дорого, я просто не буду это покупать»), уважение личности и индивидуализм («он лучше и богаче меня, значит, я плохо работаю»), и на тех, кто еще не успел перестроиться и относится к рынку с позиции коллективизма [38]. К первой категории можно отнести молодежь до 25 лет, а людей старше 50 с высокой степенью «попадания» можно рассматривать как представителей второй. Интервал 25-50 лет наиболее сложен для работы, поскольку взгляд на вещи этих людей отличается очень сильным разбросом мнений, и порой разные идеологические постулаты и противоположные ценности переплетаются в одном человеке самым причудливым образом [38].

Рассмотрим принципиальные различия между «советским» и «западным» менталитетом. Прежде всего, это отношение «личность — коллектив». Для Западной Европы и США, а также в некоторой степени для российской молодежи, на первом месте стоит личность, индивидуальные особенности человека и индивидуальные успехи. И потому акцент в рекламе, нацеленной на эту особенность, делается на том, что данный продукт предназначен персонально для потребителя, потому что он (потребитель) лучший («Ведь Вы этого достойны!», «Ни один мужчина еще не испытывал такого!»). Для старшего поколения эффект может быть совершенно противоположным, поскольку быть «самым лысым» и «самым умным» почему-то оскорбительно. И тут нужен акцент на то, чтобы потребителю захотелось стать «как все» («Вы все еще кипятите?!»).

Вторая особенность — умение вдумчиво выбирать, обусловленное низкой покупательной способностью. Если для американца «попробовать новый Mars» — не проблема, то для многих из нас — это пусть небольшие, но все же затраты, мы воспринимаем шоколадные батончики как лакомство, а не как обычный перекус. Поэтому долго обдумываем наш выбор, и эмоциональная

составляющая рекламной коммуникации дает гораздо меньший эффект, чем на Западе. Внимание, напротив, уделяется «технической» составляющей.

Иностранные языки в России приживаются плохо, и потому, не понимая смысла тех или иных названий, российский потребитель с легкостью доверяет тому, как они подносятся рекламой. Простой пример: намного благозвучнее звучит на английском название марки «Head & Shoulders», чем на русском — «Голова и плечи». В силу экономического положения россияне гораздо меньше внимания обращают на упаковку, не желая за нее переплачивать. Выбирая в супермаркете нужный продукт, потребитель из России смотрит в первую очередь на цену. Качественная, профессионально выполненная упаковка способна, наоборот, отпугнуть покупателя, поскольку ассоциируется с завышенной ценой. А дешевый продукт в дорогой упаковке может восприниматься как некачественный.

Безусловно, этим особенности российского менталитета не исчерпываются. Примеров еще можно привести множество. Но важно одно, что российский рынок и его потребитель имеют свои особенности, которые необходимо учитывать для создания и адаптации рекламного сообщения.

В таблице 3 приведены характерные особенности американской и российской культур, которые необходимо учитывать при создании и адаптации американского рекламного сообщения на российском рынке. Таблица 3 разработана на основе анализа литературы отечественных и зарубежных авторов.

Таблица 3 — Сравнительный анализ характерных черт российской и американской культур

Характерные черты российской культуры	Характерные черты американской культуры
Русский язык	Английский язык

Окончание таблицы 3

Характерные черты российской культуры	Характерные черты американской культуры
Однородность	Разнотипность
Важна группа, а не индивидуум	Индивидуализм
Неоднозначность	Четкость, определенность
Общий характер	Конкретность
Сдерживание эмоций на публике	Публичное выражение эмоций
Ориентация на процесс	Ориентация на результат
Ориентация на обыгрывание	Ориентация на юмор
Стремление к краткости	Стремление к многословию
Важность неречевого общения	Важность речевого общения
Интерес к источнику информации	Интерес к тому, что сказано

Потребительские привычки населения России определяются следующими факторами.

1. Доход. Имея одинаковый доход, разные группы населения сильно отличаются друг от друга по другим характеристикам. Например, молодежь, имеющая небольшое количество средств, и пожилые люди, также достаточно бедные. Тем не менее, в потреблении товаров, услуг, а тем более культурных ценностей, различия между этими группами принципиальны [52].

2. Психологические характеристики тех или иных групп населения [52].

3. Следующим фактором, существенно влияющим на потребление, является созданная в стране инфраструктура[52], которая включает в себя системы дистрибуции, транспортные коммуникации, возможности пользования интернетом, телефоном, наличие автотранспортных средств.

4. Культурные традиции. Было бы смешно предлагать некоторым российским группам населения товары и услуги, базирующиеся на истинно американских ценностях[52].

К более мелким факторам, влияющим на потребление, относятся географические особенности, климат, мобильность населения, конкретные ситуации в той или иной стране или регионе и многое другое.

В процессе развития потребительского поведения в новых условиях Россия создала специфически особенности, связанные с трудностями перехода экономики страны от рынка производителя к рынку потребителя. Например, прежде по отношению к рекламе русские люди имели такое суждение: если товар рекламируется, то его покупать не стоит. Но все это быстро проходит [52]. Вначале 80-х годов советский гражданин знал всего 5 брендов, в начале 90-х годов — уже 50, на первое место вышли новые наименования: «Марс» и «Сникерс» [18].

Сейчас фактически все бренды, известные западному потребителю, известны и российскому. Теперь российский потребитель ориентируется в деталях брендов и реагирует на иностранные рекламные сообщения. Экономисты говорят, что в российском обществе продолжается расслоение: идет обогащение одних слоев и обеднение других. Слои общества все более и более разнятся не только своими доходами, но и другими характеристиками, в том числе и привычками.

Таким образом, по потребительским стилям и привычкам в обществе тоже происходит расслоение. Причем подобная динамика характерна для российского общества, отражает продолжающийся процесс формирования российского рынка.

По отношению потребителей к рекламе и рекламным сообщениям, по влиянию рекламы на покупательский спрос население России также сильно различаются. Наиболее сильно подвержены рекламным воздействиям представители группы потребителей «стремящиеся вверх», хотя и не обладающие высоким потребительским потенциалом. Из групп с высоким

потребительским потенциалом для рекламистов интересна лояльно относящаяся к рекламе группа новаторов. А вот среди имеющих высокий потребительский потенциал «реализовавшихся» и «стабильных» наибольшая доля тех, кому реклама надоела [16].

Таким образом, социокультурные особенности отечественных потребителей формировались под влиянием различных политических и экономических факторов. В современное время Россия все активнее преобразовывается в рамках тенденций глобализации, действуя в мировом экономическом и информационном пространстве со множеством стран, используя стратегии адаптации или стандартизации рекламных сообщений.

На отечественный рынок выходят транснациональные компании, транслирующие международные рекламные сообщения, созданные на основе глобализированных ценностей и апеллирующие к неким стандартизированным и унифицированным идеалам. Это относится, прежде всего, к продвижению продуктов высоких технологий, одежды, косметики. Отечественный потребитель, в первую очередь молодежь, адекватно воспринимает такую рекламу.

Таким образом, специфика выбора стратегии адаптации рекламного сообщения в качестве продвижения такова, что на российском рынке необходимо соблюдать определенные культурные особенности:

- восприятие цвета;
- высокий уровень коллективизации культуры;
- семиотические особенности (восприятие знаков, героев и символов, характерных для российской социокультурной среды);
- семантические особенности русского языка (многозначность, множество интерпретаций, нюансов и оттенков);
- физиогномические особенности типичного отечественного потребителя (при адаптации желательно изменять героев согласно физиологическим особенностям жителей страны, в которой будет транслироваться рекламное сообщение - в России, например, это русые волосы,

голубые глаза) [24, с. 70];

– особенности невербальной коммуникации (мимика, жестикуляция, «язык тела»).

Также существует множество социально-экономических особенностей отечественного потребителя, которые необходимо учитывать в каждом отдельном случае, на конкретном рынке и в целевом потребительском сегменте. Для того чтобы сделать удачную адаптацию зарубежного рекламного сообщения необходимо преподнести информацию так, как она употребляется российским потребителем, использовать русский юмор и так далее. Рекламное сообщение должно учитывать особенности вербального и невербального общения и ни в коем случае не оскорблять русскую национальную культуру. Адаптируя рекламное сообщение для российского рынка необходимо создать образ жизни, в котором существуют потребности, вызывающие у потребителя нужды и мотивы, символизирующие качество жизни, социальный статус, престиж и так далее. Поэтому для эффективного продвижения на российском рынке необходимо использовать именно стратегию адаптации рекламного сообщения, но первоначально проанализировать все особенности внутреннего рынка, выявить наиболее типичные черты, присущие локальному потребителю и адаптировать сообщение, согласно социокультурным и экономическим особенностям страны.

2.3 Механизмы адаптации иностранного рекламного сообщения

В последние годы крупнейшие международные корпорации осуществляют свою деятельность во всех региональных рыночных блоках. Международные рекламные кампании охватывают несколько десятков стран. В связи с этим гуманитарная составляющая рекламы требует знания особенностей культуры тех регионов, стран, которые подвергаются рекламному воздействию.

В новых международных условиях при проведении рекламной кампании необходимо обязательно учитывать ограничения, устанавливаемые местными регулирующими органами; во-вторых, если использованы непонятные для данной аудитории иностранные слова, неадекватно интерпретируемые образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении. А также — если использованы неблагозвучные или имеющие негативные смысловые оттенки в языке другой культурной аудитории слова.

Беклешов Д. В. и другие специалисты полагают, что адаптация эффективна лишь тогда, когда рекламное сообщение является совокупностью требований, выраженных визуальными и вербальными средствами наряду с психологическими, культурными, демографическими, законодательными и национальными приоритетами стратегии адаптации [45].

Рекламное сообщение рассматривается нами как единство вербальных и визуальных смысловых компонентов. Под вербальным компонентом сообщения принято понимать: имя (фирмы, бренда, объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными или визуальными компонентами понимается образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительном ряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

Один из главных механизмов адаптации рекламного сообщения создается посредством вербальных и невербальных смысловых компонентов и представляется в виде рекламного образа компании, а также потребителя. Сам по себе образ остается актуальным в очень ограниченных временных и пространственных рамках. Рекламный образ, по словам Овруцкого А. В., представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, маркой, брендом, а их жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями адаптации и маркетинговой кампании рекламодателя [26, с. 305].

Механизм адаптации, выраженный в воздействии рекламного образа позволяет сделать любые рекламные сообщения настолько знакомыми и

обыденными, что они рано или поздно до такой степени входят в доверии, что становятся частью коллективного сознания и бессознательного потребителей рекламы со всеми вытекающими отсюда последствиями [18]. Образ должен соответствовать культурным ценностям потребителя страны, для которой адаптируется рекламное сообщение. Следует помнить, что при продвижении на российском рынке продукта, иностранная компания преследует одну цель – продажа и закрепление позиции на рынке. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя адресанту следует учитывать все ценностные ориентации, влияющие на процесс адаптации рекламного сообщения. Поскольку специфическими целями адаптации иностранного продукта и рекламы на российский рынок можно назвать стремление адресата соответствовать определенному образу, который является составляющей частью жизни социума.

Алешина И. В. утверждает, что существует связь между культурными ценностями и специфическими целями потребления [17]. Она пишет, что «Продуктовые атрибуты и преимущества — это отражение культурных ценностей, это средства достижения специфических целей потребления. Эти специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей» [20, с. 32]. Культурные ценности или ценностные ориентации выражаются через структурные элементы и смысловые компоненты рекламного сообщения, например, важным элементом является изображение позитивных последствий покупки для потребителя.

Следующим механизмом воздействия считаются ассоциации, которые применяются в стратегии адаптации рекламного сообщения с целью активизации культурных ценностей [28, с. 136]. Создание рекламного образа включает в себя разработку графического изображения и использования, подходящих для данного образа языковых средств. Как правило, образы строятся на ассоциациях, то есть каждому образу придумывается определенный тип и манера поведения, которая имеет место в сознании потребителя страны, для которой адаптируется рекламное сообщение.

«Ассоциация — термин, обозначающий связь между элементами мыслительного процесса (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями), заключающуюся в том, что появление при определенных условиях одного элемента влечет за собой появление другого или нескольких элементов» [28, с. 136]. Психологический словарь представляет ассоциацию в качестве «...любой установленной функциональной связи между двумя (или более) элементами» [4]. Ассоциации выражаются посредством рекламного текста, состоящего из основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе [5, с. 15]. Вербальные знаки (тексты) позволяют осмысливать изображения, применимые в рекламном сообщении.

Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях [5, с. 15]. Создавать новый слоган для каждой страны неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы бренда.

При адаптации рекламного сообщения необходимо учитывать языковые средства. Они в свою очередь должны вызывать определенные чувства, мысли, представления, которые уже известны российскому или иностранному потребителю, воспринимающему данную информацию. Они складываются по сходству, контрасту или смежности. Кохтев Н. Н. описывает их следующим образом: «Под ассоциациями по смежности понимаются те, в основе которых лежит принцип расположения во времени или пространстве. Под ассоциациями по сходству понимаются также связи, которые возникают по принципу подобия предметов или явлений. Под ассоциациями по контрасту понимаются также связи, которые возникают при учете противоположных черт предметов или явлений» [2]. Возникновение ассоциаций по смежности является достаточно распространенным явлением. Это можно объяснить тем, что привычка видеть некоторый предмет рядом с другим, закрепляется в памяти адресата. Впоследствии, если один из этих предметов возникает в поле восприятия, за ним сразу же появляется в сознании и другой «смежный» с первым предмет [2].

Зрительные и словесные элементы рекламного сообщения рассчитаны на создание ассоциаций, соответствующих потребностям и желаниям. Механизм ассоциаций в процессе адаптации рекламного сообщения рассмотрим на примере рекламного сообщения NISSAN QASHQAI. Иностранный слоган звучит следующим образом «NEW NISSAN QASHQAI URBAN PROOF» (Приложение А). Это дословно можно перевести как «Новый Ниссан Кашкай Городостойкий». Адаптированный вариант слогана звучит так: «Бросая вызов городской стихии» (Приложение А). Механизм ассоциаций в данном случае работает как в вербальном, так и в визуальном компоненте рекламного сообщения. Одно слово «urbanproof» не передает для российского потребителя смыслового контекста. Данная смысловая ассоциация в виде механизма адаптации достигается за счет адаптированного перевода и смыслообразующего визуального ряда, представленного в виде движения машины, уличных граффити и ноги с кроссовком и джинсами. Данные элементы уличной культуры являются рекламным образом для потенциального потребителя, ассоциацией с городской средой.

Значение текста в рекламном сообщении играет важную роль. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при адаптации текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Успех адаптации текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Рекламный визуальный образ в рекламном сообщении позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о рекламируемом товаре или услуге [32]. Художественное оформление рекламных сообщений предусматривает использования цветных изображений и иллюстраций как основного компонента адаптации рекламной идеи. Между объектом рекламы и художественным оформлением должна существовать логическая связь, понятная зрителю, за счет этого происходит процесс адаптации. Изобразительный материал должен быть интересным и доходчивым широкой общественности, а факты - точные и достоверные [3].

Графическое изображение представляет определенный образ, играет роль элемента невербальной коммуникации. Лабунская В. А. утверждает, что невербальные коммуникации могут выполнять все основные функции языковых знаков и даже фактически заменять текст. Однако использование языковых средств в рекламном сообщении в сочетании с графическим изображением служит своего рода эмоциональным усилением воспринимаемой и интерпретируемой потребителем информации [28, с. 136].

Важно помнить, что порождение текста — это воплощение в данном тексте некоторого смысла, то есть переход смысл — текст. При восприятии, интерпретации, анализе предложенного текста происходит извлечение определенного смысла из данного текста [6]. Поэтому при адаптации рекламного сообщения всегда следует помнить и понимать важность вложенного в нее смысла. Иными словами, слоганы и рекламный текст представляются в контексте образов и стереотипов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (например, мужчин и женщин).

Рассмотрим еще один механизм стратегии адаптации через теорию Романова. Основным принципом стратегии является «манипулятивное воздействие, которое заключается в том, чтобы направленное на соответствующую аудиторию рекламное сообщение было обращено не к разуму, а к ее эмоциям и инстинктам, создавая у адресата определенную иллюзию или видимость явления даже вопреки его сущности» [31, с. 290].

В реальной жизни любой представитель целевой аудитории сначала визуально воспринимает рекламное изображение и только после этого обращает внимание на текст. Текст помогает правильно интерпретировать картинку, или, другими словами, подпись, сделанная на родном языке, помогает идентифицировать предлагаемый продукт [31, с. 290]. В рекламных сообщениях функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные

тексты [17]. Существует целый ряд эффективных механизмов воздействия на аудиторию при помощи использования имплицитной информации. Информация об услуге не выражается явно, но адресат, при соответствующих условиях, может извлечь и интерпретировать для себя нечто, подходящее только ему. Здесь работают социальные характеристики индивида: пол, возраст, образование, религия, восприятие социальных стереотипов, знание об используемом в рекламном сообщении языке, о традициях речевого и социального этикета [25, с. 96].

Распространению определенного образа служит не столько представляемая моделью картинка, сколько использование языковых средств, подчеркивающих принадлежность данной иллюстрации какому-либо образу [22, с. 451]. В процессе адаптации анализируют языковые средства, которые планируется использовать в рекламном сообщении. Данный механизм, выраженный в использовании нужных языковых средств, рассмотрим на примере рекламного видеоролика OLDSPICE и актера Мустафа И. Русский перевод ролика в исполнении Чонишвили С. звучит следующим образом: «Здравствуйте, дамы! Взгляните на своего мужчину — на меня! На своего мужчину – и снова на меня! Мы такие разные, но с новым OLDSPICE Багамы наши шансы равны. Гляньте вниз, потом вверх. Где вы? Вы на яхте с мужчиной, который пахнет Багамской свежестью нового OLDSPICE. Что у вас в руках? У меня раковина с двумя билетами на вашу любимую ерунду. Оп! Билеты стали брильянтами. Все возможно, когда мужчина пахнет Багамской свежестью нового OLDSPICE. Да! Я на коне». В дословном переводе американской версии используется немного другие выражения: «...К сожалению, он не я! Это произойдет, если он наконец-то перестанет мыться женским гелем для душа и воспользуется OLDSPICE, то будет пахнуть как я. ... Где вы? Вы с мужчиной вашей мечты! ... Что у Вас в руке? Это устрица с двумя билетами, о которых Вы так мечтали. Взгляните снова билетов больше нет, есть бриллианты. ... Все возможно, если от Вашего мужчины пахнет OLDSPICE». И слоган «Пахни как мужик, мужик!», «Smelllikeaman, man». В

русской версии озвучки используются языковые средства русской разговорной речи: «Оп! ...на Вашу любимую ерунду», «Да, я на коне!»; устрица в русской трактовке становится «раковиной». Данные языковые средства дают представление о полоролевых характеристиках, стереотипах, лексическом поведении. Для того чтобы достичь успеха в рекламной деятельности необходимо повлиять на воображение потенциального покупателя. Создатели адаптированного перевода рекламного сообщения разрабатывают послание таким образом, чтобы у воспринимающей аудитории российского рынка, на которую оно направлено, работало произвольное воображение.

Следует отметить, что при адаптации рекламного сообщения для аудитории необходимо учитывать влияние фактора андрогинности на мышление потребителя. Его основная задача состоит в том, чтобы не позволить возникнуть психологическому барьеру при восприятии рекламного сообщения, созданного для определенного бренда.

Следующий механизм адаптации рекламных сообщений представляет собой стереотипно созданные образы. Это — использование определенных слов и выражений, грамматических средств и др. для описания некоторого положения дел, позволяющее структурировать определенный контекст восприятия [30, С. 45-53].

Желание возбуждается образом, который представляет себе потребитель. Образ же складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных в объявлении. Для того чтобы достичь желаемого результата создателям рекламы необходимо учитывать определенный тип аудитории, для которой будет свойственен тот или иной стереотип. Сепир Э. считает важным учитывать то, что: «...любой культурный стереотип и любой единичный факт социального поведения эксплицитно или имплицитно включают коммуникацию в качестве составной части» [32, с. 654].

Любая разновидность поведенческого типа соотносится с каким-либо стереотипом. Все, или же многое из того, что свойственно поведению индивида

следует рассматривать с точки зрения поведения, характерного для всего социума в целом [27, С. 106-113]. Следовательно, основываясь на определенном стереотипе, потенциальный потребитель воспринимает и интерпретирует полученную информацию.

Для успешной адаптации рекламного сообщения используют механизм-стереотип, который несет в себе представление доминирующей группы общества [36]. «Стереотип — это форма целостной, системной деятельности мозга, проявляющаяся в сознании и поведении в виде фиксированного стереотипного порядка условно рефлекторных действий. На основе этого физиологического понятия сформировалось понятие психологического, социального, политического и других стереотипов (понятие упрощенного, эмоционально окрашенного образа какого-либо социального объекта), привычный канон мысли, восприятия или автоматизированное поведенческое проявление; механизм стабилизации психической деятельности» [1, с. 672].

Это определение предполагает, что стереотипы могут изменяться и формироваться под давлением общества, включает положительные и отрицательные характеристики, и подчеркивает, что стереотипы должны быть широко распространенными наборами убеждений в адаптации рекламного сообщения.

Для получения благоприятного результата при адаптации рекламного сообщения рекламодатели вынуждены использовать нейтральные языковые средства, которые помогут им избежать использования полоролевых стереотипов.

Выводы по главе 2

Адаптированное рекламное сообщение может заинтересовать российского потребителя только в том случае, если будут учтены все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей и покупки. Механизмом адаптации является рекламный образ сообщения и продукта, который должен включать в себя графическое изображение и подходящие языковые средства. Адаптированное — рекламные образы строятся по

принципу ассоциаций, придумывается определенный тип и манера поведения российского потребителя. При адаптации необходимо уделять внимание вербальным и визуальным факторами и структурам рекламного сообщения. Непосредственные предложения об услугах обычно представляются в печатной рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем.

Таким образом, механизмы адаптации рекламных сообщений содержатся в вербальных и визуальных образах и структурных элементах, которые с помощью механизмов ценностных ориентаций, ассоциаций, стереотипов, социальных установок, символов, эмоций, языковых средств и фактора андрогинности должны эффективно воздействовать на потребителя определенного рынка, на котором продвигается продукт.

Рекламное сообщение представляет собой совокупность компонентов визуальных образов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов вербальных обращений. Благодаря адаптации визуальным и вербальным средствам рекламного сообщения, российский потребитель осмысливает ключевые сущности и особенности иностранных продуктов в точном соответствии с намерениями рекламистов.

С целью определить какие механизмы адаптации используются в рекламе на рынке информационных технологий, оценить эффективность их использования воспользуемся методом фокус-групп и анкетирования. Произведем детальное интервьюирование респондентов, для того, чтобы определить эффективность механизмов адаптации рекламного сообщения, действующих на российском рынке.

3 ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1 Анализ адаптированных рекламных сообщений на российском рынке информационных технологий

Для анализа адаптированных рекламных сообщений, механизмов стратегии адаптации и оценки их эффективности, необходимо воспользоваться методом анкетирования.

Следующим этапом исследования адаптированных рекламных сообщений, действующих на российском рынке, являлось анкетирование. В ходе, которого было опрошено 105 респондентов, проживающих в городе Красноярске.

Данный метод позволил определить эффективность использования механизмов адаптации в структурных компонентах (визуальные и вербальные элементы) рекламного сообщения.

Анкетирование — это вид опроса, в котором респондент самостоятельно заполняет анкету [1, с. 672]. Анкетирование позволит выяснить, как респонденты относятся к адаптированным рекламным сообщениям, какие именно структурные компоненты привлекают потребителя (Приложение В). Данный метод проводился в социальной сети, в университете СФУ и на улицах города Красноярска. Этот метод опроса применялся как вспомогательный, используемый для корректировки результатов фокус-группы. Респонденты выступали в роли уникального источника информации, осознающие процесс опроса в рамках повседневного житейского опыта.

Целью исследования с помощью анкетирования является изучить тенденции адаптации структурных элементов рекламного сообщения для того, чтобы оценить уровень прагматической адекватности понимания адаптированных рекламных сообщений по сравнению с оригинальными; определение наиболее существенных характеристик, оказывающих как

негативное, так и положительное влияние на понимание образов иностранной и адаптированной рекламы.

Задачи социологического исследования можно разделить на практические и теоретические.

Теоретические задачи:

- определить отношение респондентов к адаптированному рекламному сообщению;
- определить механизмы адаптации;
- выяснить характеристики визуальных символов и особенностей интерпретации образов, представленных в адаптированных рекламных сообщениях;
- выявление уровня декодирования и понимания основного смысла рекламного сообщения;
- сравнить уровни понимания адаптированного и оригинального рекламного сообщения.

Практические задачи:

- определить проблему и информационную потребность в проведении исследования;
- разработать анкету;
- провести анкетирование: опросить 105 респондентов;
- проанализировать полученные данные (Интерпретация результатов количественных исследований);
- представить письменный отчет о проведенном исследовании.

Объект исследования: респонденты, участвующие в анкетировании.

Предмет исследования: мнения, суждения, точки зрения респондентов.

Выборка исследования — в ходе работы было опрошено методом анкетирования 105 человек (от 18 до 25 лет):

- 75 студентов Сибирского Федерального Университета, в возрасте от 18 до 23 лет;

- 20 человек, опрошенных на центральных улицах города Красноярск, от 20 до 25 лет;
- 10 человек (не указавших вид деятельности).

В исследовании принимали участие 105 респондентов, проживающих в Красноярске. Цель исследования от респондентов не скрывалась. Данная анкета состоит из введения, основной части и паспорттики. Анкета содержит вопросы закрытого типа:

- вопросы номинального уровня,
- порядкового уровня,
- интервального уровня и т.д.

Вопросы анкеты предназначены как для непосредственно контакта с респондентом. Опрос производился в достаточно деловом стиле. В исследовании использовались методы с использованием изображений в качестве стимулов, а также методы с использованием словесные ассоциаций (Приложения В, Г).

Вопросы в анкетировании необходимы для обеспечения проверки гипотез исследования, для решения его познавательных задач. Также в анкете учитывалась информированность опрашиваемых об адаптации иностранного рекламного сообщения на российском рынке. В ходе исследования использовался стимулирующий материал в виде примеров изображений печатной рекламы Sony планшет «Xperia Tablet Z1» (Приложение В) и Yandex (Приложение Г), по которым также задавались вопросы.

Рекламируемый продукт — мобильный телефоны Sony Xperia Tablet Z1, один из самых популярных в наше время линеек аппаратов. «Made of imagination» — это один из слоганов, которые использует компания Sony для рекламы своих продуктов. Дизайнер Карл Клейнер создал серию плакатов, каждый из которых состоит из двух частей. На правой из них изображена стандартная реклама планшета Sony Xperia Tablet Z1 со слоганом «Made of imagination», на другой же — новая, более креативная ее реализация. В варианте предлагаемом для анкетирования мобильный телефон стилизован под

хамелеона, а слоган «Made of imagination» преобразован в «Made to adapt». Хамелеон отражает способность аппарата адаптироваться под необходимости пользователя.

В рекламном сообщении также играет большую роль:

- 1) изображение формы самого продукта, телефона Sony Xperia;
- 2) слоган «Наполни мир впечатлениями»;
- 3) логотип в виде надписи.

Респондентам, опрошенным на улицах города, не понравился адаптированный вариант для российского рынка. Они отметили, что в оригинальном варианте им понравился телефон с изображением хамелеона, это заостряет внимание. Опрошенные ответили, что адаптированный вариант более интересный, запоминающийся. Они посчитали эту рекламу яркой и стильной. В данном случае используется механизм адаптации с помощью рекламного образа, выраженного в креативной презентации свойств телефона, выраженной через яркое изображение хамелеона. Фотография передает яркие цвета, создает приподнятое настроение.

Адаптированное рекламное сообщение не произвело на них никакого впечатления. По неясным причинам российские рекламодатели не перевели вторую часть картинки с хамелеоном, а ограничились общим слоганом «Наполни мир впечатлениями». Респондентам адаптация была понятна, смысл понятен, но не совсем ясно, почему не воспроизведена вторая картинка.

Следующим рекламным сообщением стал продукт Yandex Launcher . Оригинал слогана: «Add style to your smartphone ».

Адаптированный слоган: «Решайте повседневные задачи красиво».

Американский вариант слогана Yandex, использованный в оригинальном рекламном сообщении (слоган разрабатывался компанией в США по данным портала Yandex.ru), на российском рынке звучит, как: «Решайте повседневные задачи красиво». Главными субъектами изображений являются облачные технологии сервера Яндекс.

Данный продукт знаком многим российским потребителям. Yandex Launcher предназначен для мобильных устройств, работающих под управлением операционной системы Android. Вместе с Yandex Launcher Yandex предоставит их жителям «рекомендательную» технологию, которая поможет им выбирать в онлайн-магазине Google Play полезные приложения. На этих рекомендациях «Яндекс» планирует зарабатывать в партнерстве с сетями мобильной рекламы.

В рамках международной рекламной кампании в условиях современного глобализированного мира Yandex в рекламе поддерживает цельный образ, воспринимаемый адекватно потребителями разных стран. Культурные и экономические различия между потребителями США, Китая, Японии создают условия, при которых адаптация рекламного сообщения, становится более стандартизированным. В американском и российском рекламном сообщении сохраняется изначальный смысл креативного послания, визуальный образ не меняется в соответствии с ментальностью местного потребителя. Изменению подлежит лишь картинка на смартфоне: в оригинальном варианте имеет деловой характер, в адаптированном — развлекательный.

В американской версии слоган звучит как «добавь стиля своему смартфону». Для американского потребителя данный краткий слоган отражает одну из основных ментальных характеристик американцев — деловитость. В то время как в русской интерпретации звучит более красиво: «Решайте повседневные задачи красиво». Для российского потребителя был создан слоган, который адекватно декодируется в мыслях русскоговорящего человека. Данный слоган соответствует восприятию русского менталитета красоты речи и построения предложения. Диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Какой элемент рекламного сообщения Вы можете легко вспомнить после просмотра адаптированного рекламного сообщения?» представлена на рисунке 4.

При просмотре оригинального и адаптированного рекламного послания респондентам запомнился слоган адаптированной версии, но опрашиваемые посчитали рекламу оригинала «более серьезной и деловой».

При ответе на первый вопрос «Что Вам запомнилось при просмотре оригинального рекламного сообщения?» большая часть респондентов ответила, что им понравилась иллюстрация. Это логично обосновывается ярким изображением хамелеона и контрастным переходом цвета с одной части картинki на другую для рекламы Sony, и ярким изображением слова «Go» во втором сообщении.

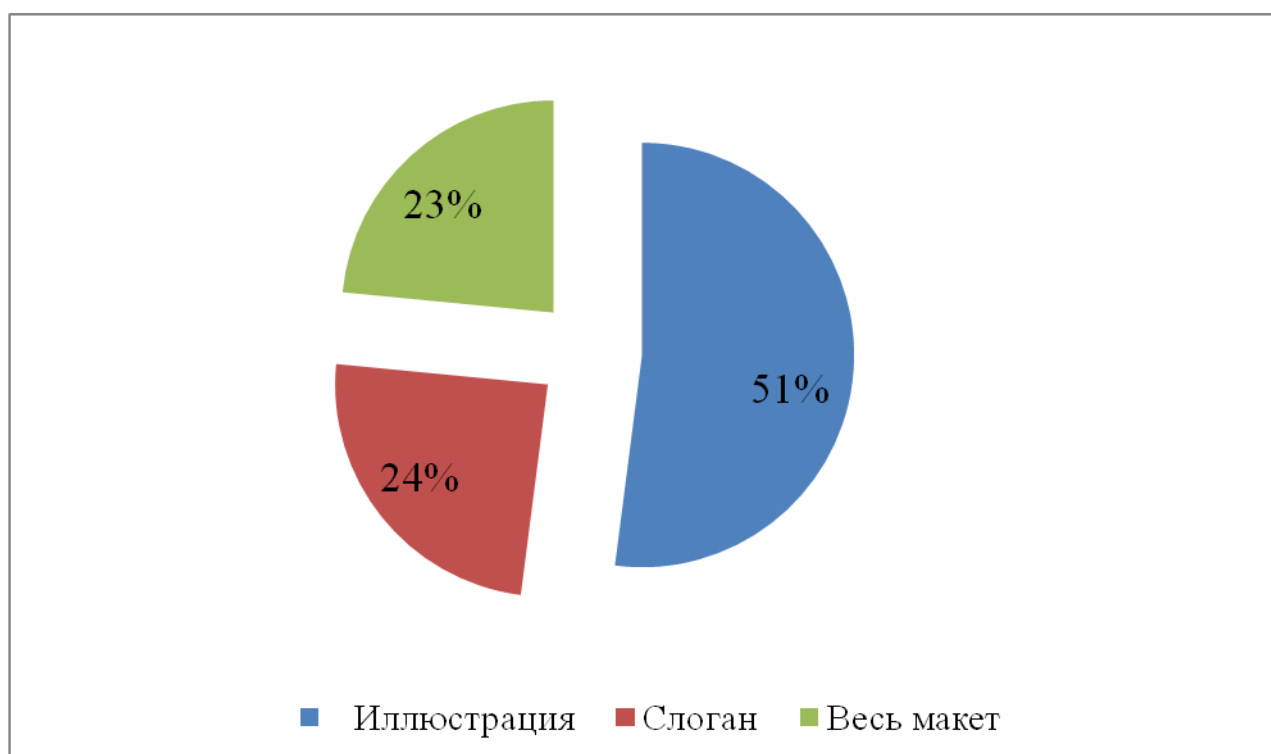


Рисунок 4 — Диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Какой элемент рекламного сообщения Вы можете легко вспомнить после просмотра адаптированного рекламного сообщения?»

При ответе на второй вопрос «Какой элемент рекламного сообщения Вы можете легко вспомнить после просмотра адаптированного рекламного сообщения?» мнения респондентов разделились: респонденты возрастной категории от 18 до 23 лет вспомнили иллюстрацию, хотя ее нет в

адаптированном рекламном сообщении, а респонденты возрастной категории от 20 до 25 лет запомнили слоган для рекламы Sony.

Смысл послания для респондентов был понятным в обоих рекламных сообщениях. Но в целом респонденты отвечали, что адаптированное рекламное сообщение было проще при прочтении, воспринималось более позитивно, поднимало настроение и воспринималось легче, чем неадаптированное. Для рекламы Sony это объясняется тем, что многие респонденты, несмотря на возрастную категорию, не смогли перевести слоган с английского языка. Диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что адаптация иностранных рекламных сообщений для российского потребителя необходима?» представлена на рисунке 5.

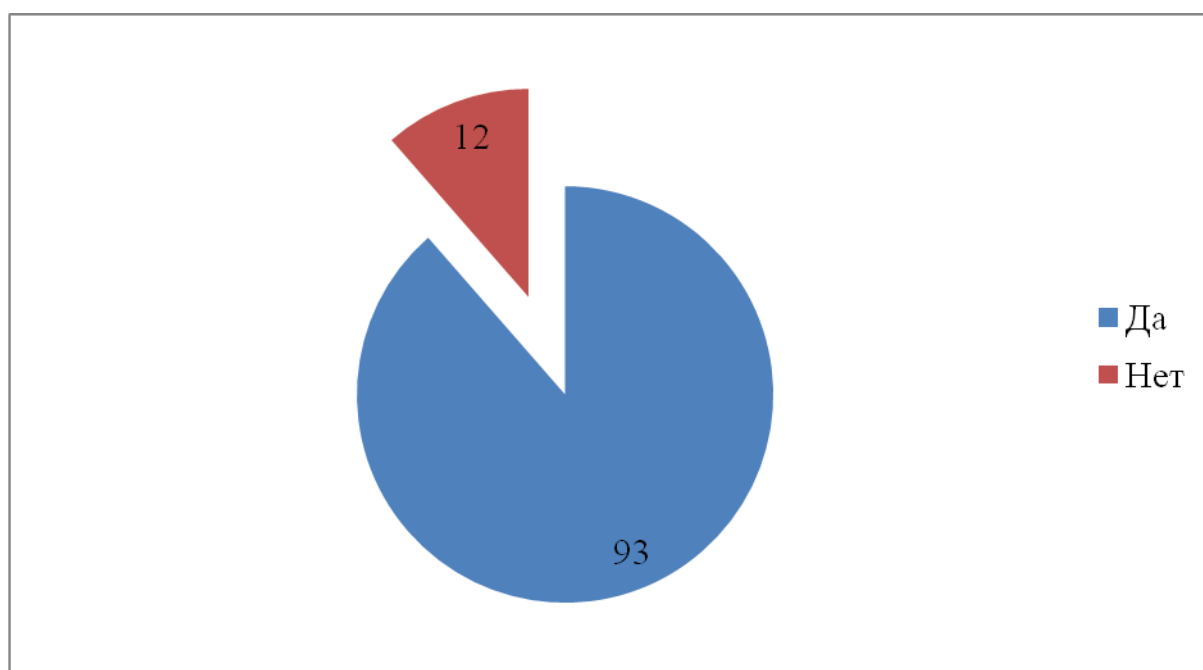


Рисунок 5 — Диаграмма ответов респондентов на вопрос: «Считаете ли Вы, что адаптация иностранных рекламных сообщений для российского потребителя необходима?»

На основе полученных данных из анкетирования необходимо сделать следующие выводы:

1. В целом респонденты были знакомы с рекламными кампаниями и продуктами Sony и Yandex, но предложенные для рассмотрения и оценки рекламные сообщения были увидены впервые.

2. Основные концепции и визуальные рекламные образы были понятны анкетлируемым. Рекламные сообщения были восприняты позитивно и ответы в анкете по многим вопросам были достаточно информативны.

3. Большинство респондентов правильно описывали основной смысл, представленный в адаптированных рекламных сообщениях.

4. Участники анкетирования в наибольшем своем количестве сошлись во мнении, что адаптации иностранным рекламным сообщениям необходима и благодаря ей происходит более ясное понимание основной концепции рекламного сообщения, что показано на рисунке 4.

3.2 Проект адаптации иностранного рекламного сообщения для российского рынка информационных технологий

Исследование в фокус-группе поможет рассмотреть и проанализировать причины и различные направления в использовании стратегии адаптации рекламного сообщения. При использовании метода фокус-групп производилось детальное интервьюирование респондентов в течение довольно длительного времени (Приложение Д).

Фокусированное интервью в группе — один из методов сбора и анализа информации в процессе социальных исследований. Он заключается в приглашении небольшой группы людей (чье мнение по обсуждаемому вопросу интересно), отобранных по специальным критериям, на встречу, во время которой ведущим проводится дискуссия (обсуждение) по заранее созданному сценарию фокус-группы. В ходе дискуссии модератор «фокусирует» участников на вопросах, интересующих исследователей, с целью получения от них глубинной информации на заданные темы [28, с. 136]. Таким образом, возможно проследить причину адаптации и проверить правильность выбора

направления в стратегии адаптации рекламного сообщения. Данный метод позволит задать конкретные вопросы, переспрашивать и уточнять ответы для того, чтобы подробно выяснить мнения, ощущения, отношения респондентов к оригинальным и адаптированным рекламным сообщениям.

Целью исследования с помощью фокус-групп является определить механизмы, адаптивное или адаптирующее направление выражено в рекламном сообщении, причины использования стратегии адаптации.

Задачи социологического исследования можно разделить на практические и теоретические.

Теоретические задачи:

- определить механизмы стратегии адаптации;
- выявить причины использования стратегии адаптации для продвижения на российский рынок;
- узнать мнение на счет эффективности направления адаптации рекламного сообщения;
- сравнить уровни понимания оригинального и адаптированного рекламного сообщения.

Практические задачи:

- определить проблему и информационную потребность в проведении адаптации рекламного сообщения;
- разработать вопросы для фокус-группы;
- собрать одну фокус-группу из 5 человек, относящихся к рынку информационных технологий;
- проанализировать полученные данные.

Объект исследования: респонденты, участвующие в фокус-группе.

Предмет исследования: мнения, суждения, точки зрения респондентов.

Выборка исследования методом фокус-групп были опрошены руководители и сотрудники ИТ-компаний города Красноярска:

Абраменко Александр — директор турфирмы «Санз», специалист по информационным технологиям, 10 лет занимается разработкой сайтов,

применением облачных технологий на информационном рынке, в том числе рекламу туристических услуг через рынок информационных технологий, 30 лет;

Ивочкина Ирина — главный специалист ИТ-отдела компании «Coca-Cola Hellenic», красноярское представительство, 28 лет;

Гельманов Александр, генеральный директор группы компаний «Синтез-Н» (специализация компании — информационные технологии и информационная безопасность), 42 года;

Зоварун Виталий — руководитель ИТ-отдела компании ООО «Сегал» (специализация компании — информационные технологии), 33 года;

Шнайдер Константин — директор ООО «Катран ПСК» (специализация компании — информационные технологии, внедрение программных продуктов 1С), 32 года.

В исследовании была применена демонстрация оригинального и адаптированного рекламного сообщения (Приложения Е, Ж).

Метод фокус-группы позволил тщательней вникнуть в некоторые детали относительно причин и вариантов использования стратегии адаптации рекламного сообщения. Во многом этому способствовало проведение фокус-группы со стимульным материалом в виде видеороликов, состоящих из оригинальной концепции зарубежных стран и адаптированного материала на российский рынок.

В рамках беседы было выяснено, что большинство респондентов положительно относятся к адаптации иностранных рекламных сообщений для российского рынка, но им не всегда нравится итоговый вариант адаптации, так как многие смысловые элементы и языковые средства оригинального сообщения пропадают.

Первым рекламным сообщением было представлено рекламное сообщение в журнале компании «Apple»: «Think Different. Apple» (Приложение Е).

Данное рекламное сообщение отражает суть компании Apple, так как компания позиционирует себя как компаньон творческих людей, нонконформистов, умеющих ценить себя и свой индивидуальный образ мыслей. Слоган в полной мере отражает философию бренда и идеологию тех, кто не хочет ощущать себя частью толпы.

Затем был предложен к просмотру адаптированное рекламное сообщение для российского рынка с переводом «Думай иначе. Apple». Респонденты отметили, что перевод в целом соответствует идеи компании Apple. Трое респондентов отметили, что продукт «подходит тем, кто приносит на деловую встречу Power book только для того, чтобы поймать восхищенные взгляды, прикованные к светящемуся яблочку, а затем и к обладателю сокровища». Таким образом, что в основном большая часть потребителей используют продукцию компании Apple как социальный атрибут. В адаптированной версии рекламного сообщения учтены характеристики и тенденции глобальной потребительской и национальной культуры, современная черта молодежи «выделяться».

Респондентам было предложено оценить рекламное сообщение с другим вариантом перевода: «Отличные мысли. Apple». Данный вариант перевода предложил автор дипломной работы, основываясь на идее того, что Apple через данный слоган провозглашает свободу мысли и ее выражения, поддерживает тех, кто хочет отличаться от других своими идеями и их качеством, а также тех, кто не стоит на месте и постоянно находит новые оригинальные мысли. Поэтому слоган «Отличные мысли» является удачной адаптацией «Think Different». Респондентам раздавались листы бумаги, на которых попросил написать, что для них значит данное рекламное сообщение с переводом слогана «Отличные мысли».

Приведем наиболее яркие ответы респондентов:

- Твои идеи и мысли прекрасны.
- Твой образ мыслей особенный, и он отличает тебя от других.

– Твои мысли нестатичны, ты способен создавать новые оригинальные идеи и не ограничиваться старыми.

– Изобретение Apple было отличной мыслью.

– Это была хорошая идея воспользоваться Apple.

Таким образом, в адаптированном нами варианте были учтены культурные и психологические особенности творческих людей, молодежи. Слоган звучит позитивно, но в то же время несет в себе некоторую загадку.

Данное рекламное сообщение, выраженное с помощью слогана, респонденты отнесли к успешно адаптированным сообщениям российского рынка рекламы.

Второй группой стала реклама компании «Toshiba» (Приложение Ж).

Оригинальное рекламное сообщение размещено в журнале Computer Bild, который выходит и на английском, и на русском языках. В англоязычной версии представлено рекламное сообщение со слоганом «Toshiba. In Touch with Tomorrow», которое было продемонстрировано респондентам. Респонденты сразу же предположили, что смысл слогана заключается в том, что будущее творят специалисты компании «Toshiba». В ходе дискуссии респонденты пришли к общему пониманию смысла слогана: «Наша компания постоянно занимается исследованиями и благодаря этому создает приборы, которые не только отвечают всем требованиям сегодняшнего дня, но и опережают их, задавая стандарты будущего». Таким образом, даже компании Toshiba приходится относиться к будущему с уважением. К грядущему можно прикоснуться, но его нельзя схватить в охапку. Вот эту незавершенность, неполноту контакта тоже желательно сохранить в слогане. Тем не менее, двое респондентов не рассчитывали на глубокий анализ рекламщиками философии компании и сразу предположили, что адаптированный вариант, возможно, звучит как «Потрогай будущее».

Далее был предложен второй вариант российской версии адаптированной рекламы, представленной в переводной версии журнала «Компьютер-бильд»: «Техника будущего». Респондентами было отмечено, что проблема большинства

корпоративных слоганов заключается в следующем: в отличие от простых «продуктовых» слоганов, где зачастую есть большое поле для креатива, слоган корпоративный должен быть весомым, строгим и даже скучным, ну или нарочито простым и без излишеств (как, например, «Just do it»). Такая же история со слоганом Toshiba. Трое респондентов отметили, что по-английски он звучит интересно, однако в русской интерпретации изюминка теряется.

Нами было предложено третье рекламное сообщение: «Всегда на шаг впереди». В ходе дискуссии были выдвинуты следующие слоганы: «Toshiba. На связи с завтрашним днем» или «Toshiba. На связи с будущим», но в конце пришли к мнению, что они режут слух.

В данном адаптированном рекламном сообщении учтены культурные особенности российского потребителя:

- неоднозначность,
- ориентация на процесс, в отличие от характерной черты западной культуры – ориентации на результат.

Логика предложенного нами слогана заключается в том, что компания Toshiba производит ИТ-технику и позиционирует себя разработчиком новейших технологий, но потребителю этого мало. Он ждет от производителя передовой техники не просто чего-то обыденного, «не хуже, чем в кино про будущее», но и простого в обращении, функционального и дружелюбного. «Всегда на шаг впереди» как раз и обещает ненавязчивое присутствие чудес «из завтра» там, где потребитель может их использовать. В данном рекламном сообщении используется адаптивное направление в стратегии адаптации. Создается смысл послания, не изменяющий смысла оригинального сообщения, но формирует новые потребности за счет намека на то, что техника компании Toshiba на шаг впереди и может открыть будущее.

Таким образом, адаптированное рекламное сообщение должно быть не только переведенным текстом или обращением, но и стать репрезентантом ситуации с помощью определенных традиционных или близких пониманию декораций, рекламного образа и сюжета. Успешно адаптированное рекламное

сообщение должно производить на своего получателя такое же впечатление, как оригинал производит на носителя языка. Данного эффекта добиться очень сложно, поэтому на первом месте стоят условия законодательных, языковых и культурных особенностей адаптации с учетом механизмов социальных установок, стереотипов и ассоциаций.

3.3 Реализация механизма адаптации иностранного рекламного сообщения

Для реализации механизма адаптации иностранного рекламного сообщения на практике был выбран ролик компании — субъекта рынка информационных технологий ирландской компании «Meteor». Сфера деятельности компании лежит в области телекоммуникационной и информационной сфер. Данная компания создает различные рекламные сообщения для различных целевых рынков, но с учетом глобальных стереотипов и социальных установок. В годовом отчете компании определены цели выхода на российский рынок информационных услуг.

Для анализа нами было взято информационное сообщение по рекламе информационного продукта — wi-fi данной компании. В приложении представлена раскадровка рекламного сообщения (Приложение И).

Герои ролика идут на всяческие ухищрения для того, чтобы добыть бесплатный Wi-Fi для своих смартфонов: велосипедист мчится на бешеной скорости за туристическим автобусом, предоставляющим своим пассажирам такую услугу; молодежь прячется в кустах возле дома соседа, чтобы воспользоваться его беспроводным интернетом, а некий молодой человек готов даже станцевать в баре с одетым в платье и накрашенным небритым мужчиной — только бы воспользоваться его Wi-Fi. Когда юноша понимает, что компания «Метеор» предоставляет бесплатный Wi-Fi, он тут же бросает трансвестита, однако тот моментально начинает строить глазки новой находящейся в поисках интернета жертве.

Данное рекламное сообщение вызвало в Ирландии массовое внимание общественности. Глава организации Transgender Equality Network Броден Джамборн (Brodén Giambrone) назвал решение совета по рекламным стандартам победой трансгендерного сообщества. «Надеемся, рекламодатели получили четкий сигнал: к трансгендерам нужно относиться с таким же уважением как и ко всем остальным», — сказал он, добавив, что сегодня стыдно использовать в рекламе подобные образы в качестве дешевой клоунады, вызывающей у зрителей смех.

Тем не менее, выручка компании по официальным данным за время рекламной кампании выросла на 23,7% по сравнению с предыдущим периодом.

При адаптации данного рекламного сообщения необходимо учесть следующие культурные и законодательные особенности российского рынка:

1) Парень едет за автобусом, не соблюдая правил безопасности, что представляет угрозу дорожно-транспортному движению, необходимо указать ниже на экране: «Выполнено профессионалами, не пытайтесь повторить этого». Английскую надпись: «Do not chase it», адаптируем как «Будь быстрее», как аналог олимпийского девиза «Быстрее. Выше. Сильнее». Во многих российских школах в спортивных залах и на стадионах присутствует данный лозунг, он знаком отечественным потребителям.

2) Ситуацию с кражей Wi-Fi можно оставить как есть, только изменить надпись «Do not rob it» на «Будь сильнее», подразумевая, что толпа людей испугалась хозяина, так как, используя Wi-Fi данной фирмы, он стал сильнее.

3) Негативное отношение общества к трансгендерам не вызовет ажиотажа среди потребителей, а наоборот, даст отрицательный эффект. Общественное мнение наделяет трансгендеров самыми неприглядными, противоестественными чертами, квалифицирует как «ненормальных». Особенно искажают проблему телевизионные передачи, которые носят в основном развлекательный характер, и показывают те факты, которые интересны телезрителю. Таким образом, учитывая факт негативного восприятия трансгендеров в российском обществе, нами предложено

адаптировать данную рекламу и заменить ситуацию в баре на следующую: парень идет по бару, никто не обращает на него внимание, на следующем кадре – он включает телефон и на экране крупно мигает значок Wi-Fi. Все девушки вокруг начинают ему улыбаться, строить глазки, парень поднимается над толпой и появляется надпись: «Будь выше».

Экспертам фокус-группы было продемонстрировано оригинальное рекламное сообщение, после чего состоялась дискуссия о восприятии данного ролика. Экспертам понравился эпизод с погоней за автобусом. Эксперты заметили, что данный эпизод вызывает интерес. Эпизод с кражей Wi-Fi у четырех экспертов вызвал ровные эмоции, без уклона в сторону положительных или отрицательных. Эпизод с трансгендером эксперты не поняли совсем. Все эксперты согласились, что эпизод с переодетым мужчиной не вызвал заинтересованности, а только негативные эмоции. Особенно в нынешней политической ситуации обостренных отношений с Европой и принятии их ценностной картины мира вместе с этим.

Авторами исследования была презентована новая концепция адаптированного рекламного сообщения, опирающаяся на олимпийский девиз «Быстрее. Выше. Сильнее». Эксперты отметили, что адаптированное сообщение вызывает интерес, оно логически обоснованное и эпизоды связаны между собой, в отличие от оригинального сообщения. Где логическая связь прослеживается слабо. Векания олимпиады еще свежи в сознании российского потребителя, поэтому лозунг на финальной картинке «Быстрее. Выше. Сильнее» над логотипом компании позволит ей войти на российский информационный рынок.

По итогам исследования адаптированных рекламных сообщений, пришли к следующим выводам. Механизм адаптации рекламного сообщения включает следующие основные принципы:

- 1) Принцип культурной непротиворечивости. Адаптация начинается с культурного анализа потребительской среды и рынка. Знаково-символическая культура любого народа отличается своей спецификой и оригинальностью. И

прежде чем использовать тот или иной культурный символ, необходимо провести исследования социокультурных особенностей потребителя с целью выяснения, насколько он узнаваем и благожелательно воспринимаем аудиторией, на которую рассчитана реклама, не противоречит ли он традициям, обычаям, нравам, нормам

2) Принцип законности и гуманности. Адаптация рекламного сообщения для российского рынка зависит от социокультурных, законодательных, лингвистических, экономических, семиотических особенностей потребителя и его окружающей среды.

3) Принцип непротиворечивости оригинальной концепции. Необходимо разбираться в использовании механизмов адаптации для эффективного восприятия и понимания концепции, образом и символов рекламного сообщения.

4) Принцип соответствия ожиданиям потребителей. Стратегия адаптации рекламного сообщения существует в умелом использовании стереотипов, социальных установок, языковых средств, существующих в российской культуре и образе потребления.

5) Принцип единого эмоционального фона с оригинальным сообщением. При адаптации оригинального сообщения, возможно, создание нового визуального образа, но с однозначными, тщательно проработанными константами. Это может быть изображение, создаваемое на основе креативной идеи, которая будет воздействовать на потребителя, создавая необходимые эмоциональные состояния, дополняя и подтверждая текстовую составляющую рекламного сообщения.

6) Принцип целесообразных изменений. Необходимо выявлять и изменять особенности структурных элементов рекламного сообщения. Так как именно в вербальных и визуальных частях сообщения используются механизмы адаптации образов, ассоциаций, стереотипов, ценностных ориентаций, которые близки целевой аудитории российского рынка. Применение этих механизмов необходимо для того, чтобы повлиять на

потребительское поведение и закрепиться в сознании потребителя в виде эмоции, символа.

Таким образом, для каждого локального рынка разрабатывается своя стратегия развития бренда. Это та «линия», которой необходимо придерживаться — в том числе разрабатывая или адаптируя рекламные кампании. Стратегия развития бренда в конкретной стране зависит от множества изучаемых параметров: облика целевой аудитории, ее образа жизни, мыслей, занятий, работы.

Дипломное исследование показало, что для российского потребителя не очень актуальны афроамериканцы, пошлости, шутки на тему секса. Еще российскому потребителю не нравится, когда в рекламе показывают неудачников.

Есть и законодательные ограничения. В России один из самых строгих рынков мира. Например, в рекламе нельзя показывать курящих людей и демонстрировать сцены насилия. Обычно рекламщики перестраховываются, избегая «пограничного» или двусмысленного видеоряда. В рекламе также нельзя говорить, что после употребления того или иного продукта с тобой случится что-то «неземное».

В российской практике запрещается показывать продукт, который чем-то отличается от того, что лежит на прилавках. Если компания все-таки идет на такую рекламу то, необходимо составлять специальный документ и прописывать текстом в самом ролике, что «продукт в магазинах может отличаться по внешнему виду от того, что вы видите в рекламных материалах».

По вопросу адаптации слоганов необходимо отметить, что, во-первых, слоган должен звучать «по-русски». Дословный перевод сразу видно. Во-вторых, английский или любой другой европейский язык короче, чем русский. При этом количество времени, в которое нужно уместить фразу, ограничено.

Еще слоган или текст должен отвечать локальной стратегии и потребностям потребителей. Важно сделать так, чтобы потребители как можно

меньше ассоциировали адаптацию с ее западным оригиналом, не сравнивали, утверждая, что оригинальное рекламное сообщение – лучше.

Выводы по главе 3

Для анализа адаптированных рекламных сообщений, механизмов стратегии адаптации и оценки их эффективности, необходимо воспользоваться методом анкетирования.

Следующим этапом исследования адаптированных рекламных сообщений, действующих на российском рынке, являлось анкетирование. В ходе которого было опрошено 105 респондентов, проживающих в городе Красноярске. На основе полученных данных из анкетирования необходимо сделать следующие выводы: респонденты были знакомы с рекламными кампаниями и продуктами Sony и Yandex, но предложенные для рассмотрения и оценки рекламные сообщения были увидены впервые. Основные концепции и визуальные рекламные образы были понятны анкетлируемым. Рекламные сообщения были восприняты позитивно и ответы в анкете по многим вопросам были достаточно информативны. Большинство респондентов правильно описывали основной смысл, представленный в адаптированных рекламных сообщениях. Участники анкетирования в наибольшем своем количестве сошлись во мнении, что адаптации иностранным рекламным сообщениям необходима и благодаря ей происходит более ясное понимание основной концепции рекламного сообщения.

Далее было проведено исследование методом фокус-группы. Целью исследования с помощью фокус-групп является определить механизмы, адаптивное или адаптирующее направление выражено в рекламном сообщении, причины использования стратегии адаптации. В исследовании была применена демонстрация оригинального и адаптированного рекламных сообщений компаний Apple и Toshiba. Адаптированное рекламное сообщение должно быть не только переведенным текстом или обращением, но и стать репрезентантом ситуации с помощью определенных традиционных или близких пониманию декораций, рекламного образа и сюжета. Успешно адаптированное рекламное

сообщение должно производить на своего получателя такое же впечатление, как оригинал производит на носителя языка.

Для реализации механизма адаптации иностранного рекламного сообщения на практике был выбран ролик компании — субъекта рынка информационных технологий ирландской компании «Meteor». Экспертам фокус-группы было продемонстрировано оригинальное рекламное сообщение, после чего состоялась дискуссия о восприятии данного ролика. Экспертам понравился эпизод с погоней за автобусом. Эксперты заметили, что данный эпизод вызывает интерес. Эпизод с кражей Wi-Fi у четырех экспертов вызвал ровные эмоции, без уклона в сторону положительных или отрицательных. Эпизод с трансгендером эксперты не поняли совсем. Все эксперты согласились, что эпизод с переодетым мужчиной не вызвал заинтересованности, а только негативные эмоции. Особенно в нынешней политической ситуации обостренных отношений с Европой и принятии их ценностной картины мира вместе с этим.

Авторами исследования была презентована новая концепция адаптированного рекламного сообщения, опирающаяся на олимпийский девиз «Быстрее. Выше. Сильнее». Эксперты отметили, что адаптированное сообщение вызывает интерес, оно логически обоснованное и эпизоды связаны между собой, в отличие от оригинального сообщения. Где логическая связь прослеживается слабо. Векания олимпиады еще свежи в сознании российского потребителя, поэтому лозунг на финальной картинке «Быстрее. Выше. Сильнее» над логотипом компании позволит ей войти на российский информационный рынок.

Таким образом, вопрос адаптации рекламных сообщений является актуальным на рекламном рынке и требует дальнейших эмпирических и практических исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современное время Россия все активнее преобразовывается в рамках тенденций глобализации, действуя в мировом экономическом и информационном мире. Для того чтобы рассказать российскому потребителю о новой марке или убедить купить неизвестный продукт, необходимо использовать стратегию адаптации рекламного сообщения, которая с помощью механизмов ценностных ориентаций, символов, ассоциаций и т.д. создает привлекательный и близкий образ для потребителя.

Творческий подход к воплощению рекламной идеи оригинального рекламного сообщения достигается за счет механизмов структурных компонентов (визуальных образов и вербальный обращений), выраженных через социальные установки, языковые средства, ассоциации, символы, стереотипы и т.д. Использование их в свою очередь должно меняться за счет правовых, экономических условий, языка потребителя. Но в то же время необходимо сохранять единый дух и общую концепцию иностранного рекламного сообщения для того, чтобы производить на своего получателя такое же эмоциональное и рациональное воздействие и впечатление, какое оригинал производит на носителя языка.

Для анализа адаптированных рекламных сообщений, механизмов стратегии адаптации и оценки их эффективности, необходимо воспользоваться методом анкетирования, при реализации которого было опрошено 105 респондентов, проживающих в городе Красноярске. На основе полученных данных из анкетирования необходимо сделать следующие выводы: респонденты были знакомы с рекламными кампаниями и продуктами Sony и Yandex, но предложенные для рассмотрения и оценки рекламные сообщения были увидены впервые. Основные концепции и визуальные рекламные образы были понятны анкетлируемым. Рекламные сообщения были восприняты позитивно и ответы в анкете по многим вопросам были достаточно информативны. Большинство респондентов правильно описывали основной

смысл, представленный в адаптированных рекламных сообщениях. Участники анкетирования в наибольшем своем количестве сошлись во мнении, что адаптации иностранным рекламным сообщениям необходима и благодаря ей происходит более ясное понимание основной концепции рекламного сообщения.

Для определения механизмов адаптации было проведено исследование методом фокус-группы. В исследовании была применена демонстрация оригинального и адаптированного рекламных сообщений компаний Apple и Toshiba. Адаптированное рекламное сообщение должно быть не только переведенным текстом или обращением, но и стать репрезентантом ситуации с помощью определенных традиционных или близких пониманию декораций, рекламного образа и сюжета. Успешно адаптированное рекламное сообщение должно производить на своего получателя такое же впечатление, как оригинал производит на носителя языка.

Для реализации механизма адаптации иностранного рекламного сообщения на практике был выбран ролик компании – субъекта рынка информационных технологий ирландской компании «Meteor». Экспертам фокус-группы было продемонстрировано оригинальное рекламное сообщение, после чего состоялась дискуссия о восприятии данного ролика. Экспертам понравился эпизод с погоней за автобусом. Эксперты заметили, что данный эпизод вызывает интерес. Эпизод с кражей Wi-Fi у четырех экспертов вызвал ровные эмоции, без уклона в сторону положительных или отрицательных. Эпизод с трансгендером эксперты не поняли совсем. Все эксперты согласились, что эпизод с переодетым мужчиной не вызвал заинтересованности, а только негативные эмоции. Особенно в нынешней политической ситуации обостренных отношений с Европой и принятии их ценностной картины мира вместе с этим.

Авторами исследования была презентована новая концепция адаптированного рекламного сообщения, опирающаяся на олимпийский девиз «Быстрее. Выше. Сильнее». Эксперты отметили, что адаптированное

сообщение вызывает интерес, оно логически обоснованное и эпизоды связаны между собой, в отличие от оригинального сообщения. Где логическая связь прослеживается слабо. Векания олимпиады еще свежи в сознании российского потребителя, поэтому лозунг на финальной картинке «Быстрее. Выше. Сильнее» над логотипом компании позволит ей войти на российский информационный рынок.

Таким образом, вопрос адаптации рекламных сообщений является актуальным на рекламном рынке и требует дальнейших эмпирических и практических исследований. Гипотеза исследования о том, что оптимальным вариантом адаптации на российском рынке информационных технологий является создание рекламного сообщения, которое сохранит общую концепцию иностранного рекламного сообщения с учетом характеристик целевой аудитории и культурных особенностей, доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрианова, Т. В. Введение в глобальное мировоззрение / Т. В. Андрианова. — Москва: Станкин, 2013. — С.78–96.
2. Архипов, А. И. Экономический словарь / А. И. Архипов. — Москва: Логос, 2012. — 672 с.
3. Бандурин, В. В. Глобализация мировой экономики и Россия / В. В. Бандурин, Б. Г. Рацич, М. И. Чатич. — Москва: Буквица, 2014. — 279 с.
4. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — Спб.: Буква, 2015. — 172 с.
5. Воробьев, В. В. Лингвокультурология. Теория и методы / В. В. Воробьев. — Москва: Логос, 2014. — С. 67-89.
6. Голев, Н. Д. Конфликтность и толерантность как универсальные лингвистические категории / Н. Д. Голев. — Екатеринбург, 2014. — 32 с.
7. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — Москва: Моск. гуманитарный ин-ут, 2015. — 236 с.
8. Головин, С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. — Москва: Логос, 2013. — 521 с.
9. Гумбольдт, Ю. В. Язык и философия культуры / Ю. В. Гумбольдт. — Москва: Логос, 2014. — 451 с.
10. Ерофеев, А. Лучшее — враг хорошего или алгоритмы принятия решений при выборе рекламной концепции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=41&mag=&rub>
11. Журавлев, В. Кто подставил медиа-поросенка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pr-files.ru/items/?id=1313&cat=analitics>
12. Зевин, Л. З. Экономическое развитие России в эпоху глобализации: роль внешнего фактора / Л. З. Зевин. — Санкт-Петербург : Буква, 2014. — С. 57–67.

13. Как в России адаптируют рекламу. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-v-rossii-adaptiruyut-reklamu-151705/>
14. Кострица, Ю. С. Экономические науки / Ю. С. Кострица, И. З. Должанский // Маркетинг и менеджмент. 2015. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2015/Economics/6_57407.doc.htm
15. Кессиди, Ф. Х. Глобализация и культурная идентичность / Ф. Х. Кессиди. — Москва: Логос, 2013. — 70 с.
16. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. — Москва: ЭКСМО-ПРЕСС, 2014. — 450 с.
17. Кострица, Ю. С. Экономические науки / Ю. С. Кострица, И. З. Должанский. — Санкт-Петербург : Буква, 2015. — 350 с.
18. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — Москва: МГУ, 2015. — 96 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва: Прогресс, 2012. — 245 с.
20. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Москва: Логос, 2014. — 305 с.
21. Крысин, Л. П. Заимствованное слово как транслятор иной культуры / Л. П. Крысин // Глобализация – этнизация: Этнокультурные и этноязыковые процессы. 2015. — С. 106–113.
22. Култыгин, В. П. Незападные концепции глобализации / В. П. Култыгин // Личность. Культура. Общество. 2013. — № 17. — С. 45–48.
23. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — Москва: Инфра-М, 2014. — 78 с.
24. Наговицина, Л. П. Бизнес-планирование в потребительском обществе / Л. П. Наговицина. — Новосибирск: СибУПК, 2014. — С. 67–70.
25. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин. — Москва: РИП-Холдинг, 2015. — 206 с.

26. Лабунская, В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. — Ростов-на-Дону, 2015. — 136 с.
27. Мир психологии // Адаптация. 2014. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.persev.ru/adaptaciya>
28. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. — Москва: Экономист, 2014. — С. 220–228.
29. Никифоров, А. С. Неврология. Полный толковый словарь / С. А. Никифоров. — Москва: Логос, 2015. — 236 с.
30. Николенко, Г. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А. Николенко, И. А. Гулакова. — Санкт-Петербург :Буква, 2015. — С. 45–53.
31. Официальный сайт Международной компании в области управленческого консалтинга, информационных технологий и аутсорсинга «Accenture» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.accenture.com/us-en>
32. Официальный сайт Международной компании специализирующейся на исследованиях рынка информационных технологий, Gartner [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
33. Официальный сайт Международной исследовательской и консалтинговой компании, занимающейся изучением мирового рынка информационных технологий и телекоммуникаций, International Data Corporation (IDC) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.idc.com>
34. Песоцкий, Е. С. Современная реклама: теория и практика / Е. С Песоцкий. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. — 581 с.
35. Полетаева, А. В. Адаптация рекламных сообщений / А. В. Полетаева // Маркетинг PRO. 2014. — №7. — С. 78–90.
36. Постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 – 2020 годы)». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_162184/

37. Рекламное сообщение: понятие, виды [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-1114-1.html>
38. Романов, А. А. Тайны рекламы / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова, А. Н. Ходырев. — Тверь: ТГСХА, 2014. — 290 с.
39. Сейфуллаева, Э. Б. Концепция международной рекламы / Э. Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. — №6. — С. 20 – 25.
40. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. — Москва: Прогресс, 2014. — 654 с.
41. Супрунов, С. Г. Особенности национального менталитета / С. Г. Супрунов // E-generator. 2014. — № 6. — С. 98–134.
42. Трудности перевода. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/trudnosti-perevoda-213755/>
43. Тураев, В. А. Глобальные вызовы человечеству / В. А. Тураев. — Москва: Логос, 2014. — 192 с.
44. Туровец, Ю. В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях / Ю. В. Туровец, Л. А. Юзык // Экономика, предпринимательство и право. 2015. — № 3. — С. 43–49.
45. Характеристики культуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/079.htm>
46. Филлип, М. В. Процесс глобализации и движение антиглобализма / М. В. Филлип. — Санкт-Петербург : Нева, 2016. — 148 с.
47. Шелистов, Ю. И. Проблемы человека и становление глобальной информационной среды / Ю. И. Шелистов // Реклама. 2015. — №6. — С. 55–58.
48. Яновский, Р. Г. Проблема глобализации на рубеже веков // Р. Г. Яновский // Учен. Записки / Моск. Гос. Социал. Ун-т., 2014. — № 3. — С. 53–55.

49. Google Mobile Day 2015: более миллиарда андроидов и скоростной мобильный web. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ichip.ru/google-mobile-day-2015-bolee-milliarda-androjjdov-i-skorostnoj-mobilnyjj-web.html>

50. Explore the Executive Summary and trends for 2016 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.accenture.com/us-en/insight-technology-trends-2016>.

51. The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.forbes.com/global2000/list/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Механизм ассоциации в системе адаптации рекламного сообщения



Рисунок А.1 – Механизм ассоциации в системе адаптации рекламного сообщения

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Здравствуйте! Мы, проводим социологическое исследование, целью которого является анализ адекватности понимания адаптированных рекламных сообщений по сравнению с оригинальными. Ваше мнение нам важно, ответьте, пожалуйста, на наши вопросы. Это займет у Вас не более 10 минут.

1. Что Вам запомнилось при просмотре оригинального рекламного сообщения?

- А. Иллюстрация
- В. Слоган
- С. Весь макет

2. Какой элемент рекламного сообщения Вы можете легко вспомнить после просмотра адаптированного рекламного сообщения?

- А. Иллюстрация
- В. Слоган
- С. Весь макет

3. Какие ассоциации у Вас возникают от российского адаптированного рекламного сообщения Sony?

Интересное						Скучное
10	8	6	4	2		0
Информативное						Пустое
10	8	6	4	2		0
Яркое						Серое
10	8	6	4	2		0
Безвкусное						Стильное
10	8	6	4	2		0

4. Какие ассоциации у Вас возникают при просмотре адаптированного рекламного сообщения Yandex?

Интересное					Скучное
10	8	6	4	2	0
Информативное					Пустое
10	8	6	4	2	0
Яркое					Серое
10	8	6	4	2	0
Безвкусное					Стильное
10	8	6	4	2	0

5. Понятен ли был Вам смысл оригинальных рекламных сообщений Sony и Yandex?

А. Да

Б. Нет

6. Помог ли Вам адаптированный российский вариант Sony / Yandex понять смысл рекламного сообщения?

А. Да

Б. Нет

7. С чем у Вас ассоциируется понятие «адаптация рекламного сообщения»? Выберите две характеристики.

А. Профессионализм

В. Качество

С. Надежность

Д. Прогресс

Е. Превосходство

Ф. Высокая цена

Г. Легкость

Н. Яркость

I. Простота

8. Считаете ли Вы, что адаптация иностранных рекламных сообщений для российского потребителя необходима?

- A. Да
- B. Нет
- C. Не знаю

Для статистической обработки информации просим Вас указать некоторые сведения о себе:

Место жительства:

Ваш пол:

Возраст:

Род Вашей деятельности:

(учащийся, студент, специалист с высшим образованием, специалист без высшего образования, квалифицированный рабочий, предприниматель, временно не работаю, другое...)

Сфера приложения Ваших профессиональных навыков:

(культура и искусство, наука и образование, компьютеры и новые технологии, бизнес и предпринимательство, промышленное производство, другое...)

Благодарим Вас за то, что поделились своим мнением по данным вопросам.

Сотрудничество с Вами поможет нашему исследованию.

Спасибо!

Оригинальное и адаптированное рекламное сообщение Sony Tablet Z1

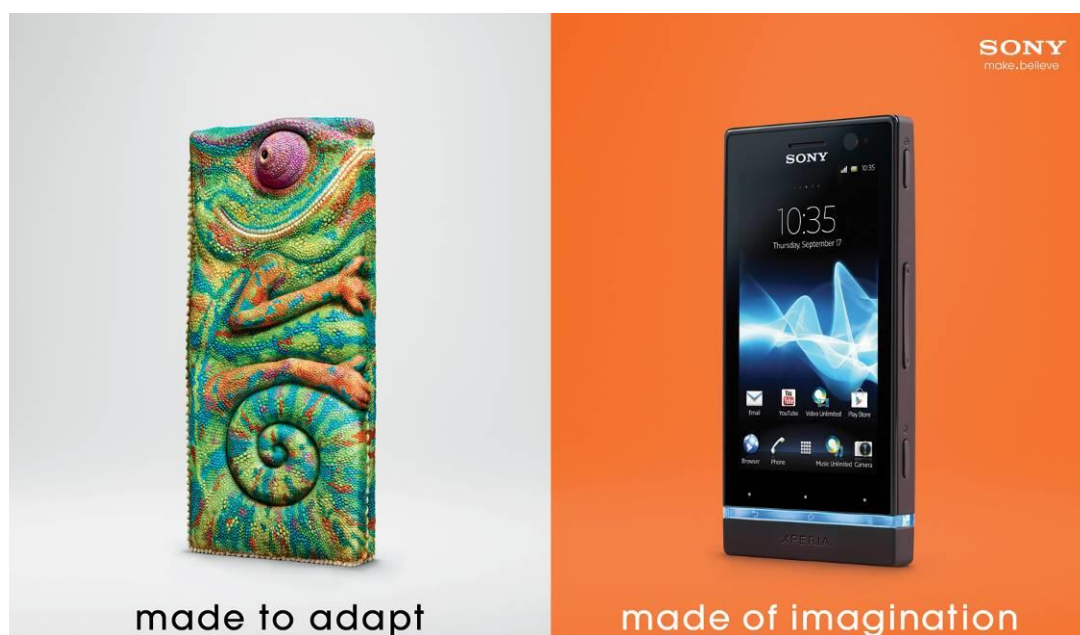


Рисунок В.1 – Оригинальное рекламное сообщение Sony Tablet Z1



Рисунок В.2 – Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оригинальное и адаптированное рекламное сообщение Yandex Launcher

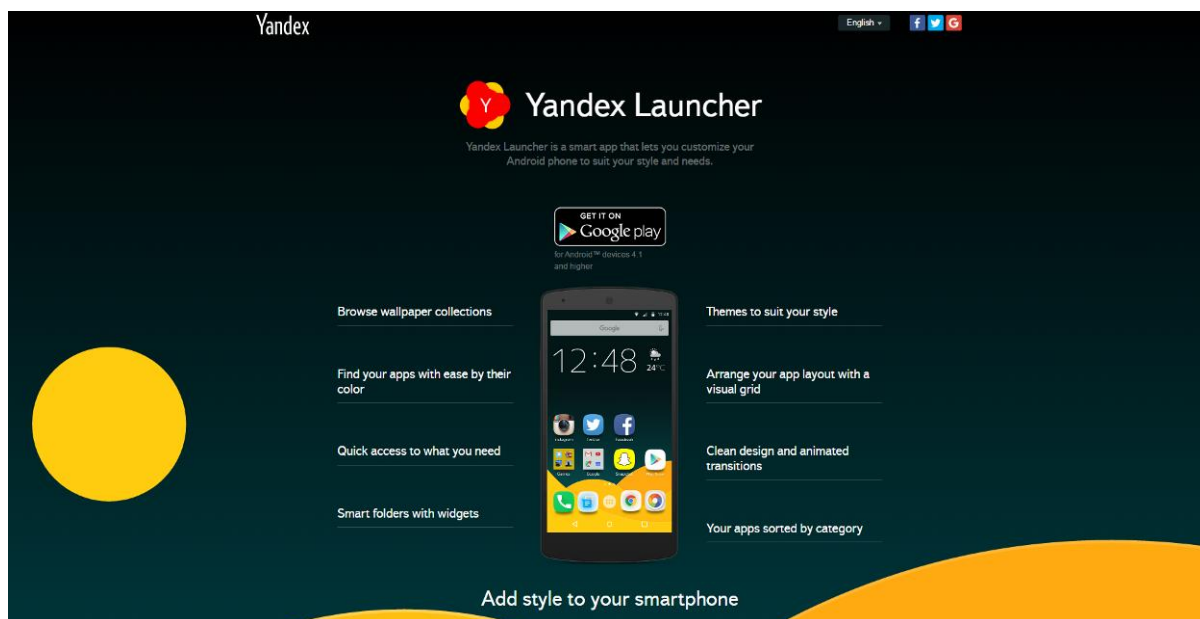


Рисунок Г.1 — Оригинальное рекламное сообщение Yandex Launcher

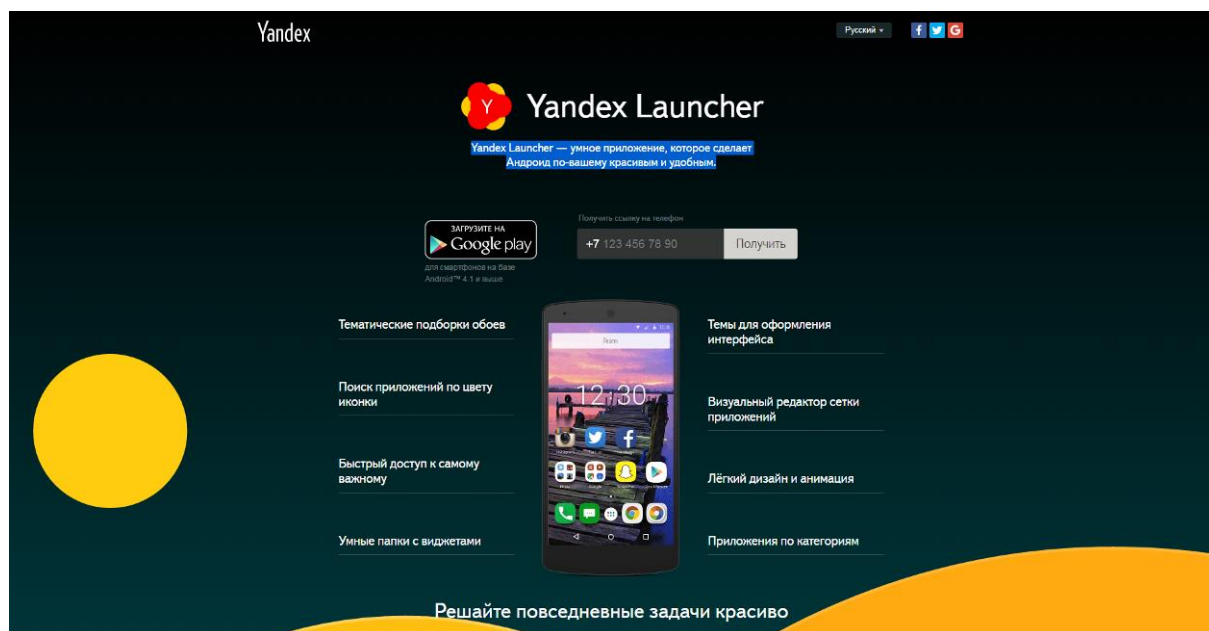


Рисунок Г.2 — Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Метод исследования – фокус-группа

I часть. Вступление модератора, ознакомление с проблемой и целью исследования

II часть. Представление участниками фокус-группы себя другим участникам. Непосредственно вопросы и обсуждение.

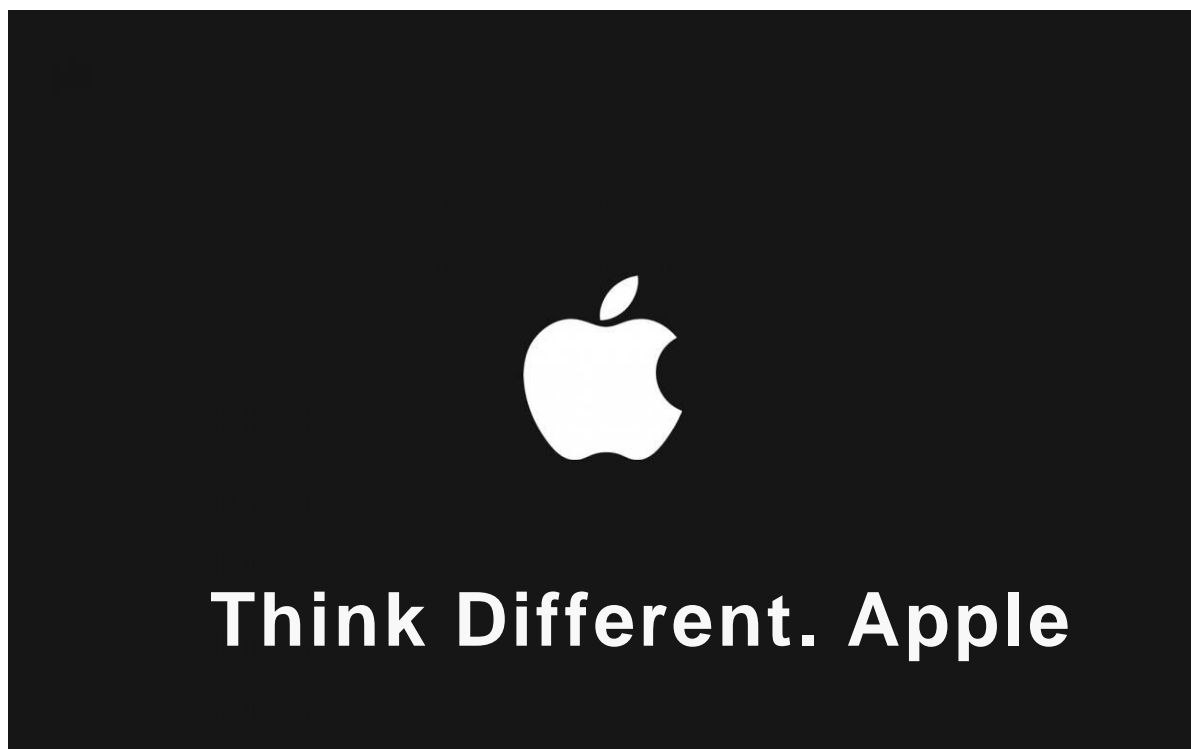
III часть. Поблагодарить респондентов за участие в беседе и анализ результатов самим модератором.

Спасибо за Ваше внимание и продуктивную работу!

Всего доброго.

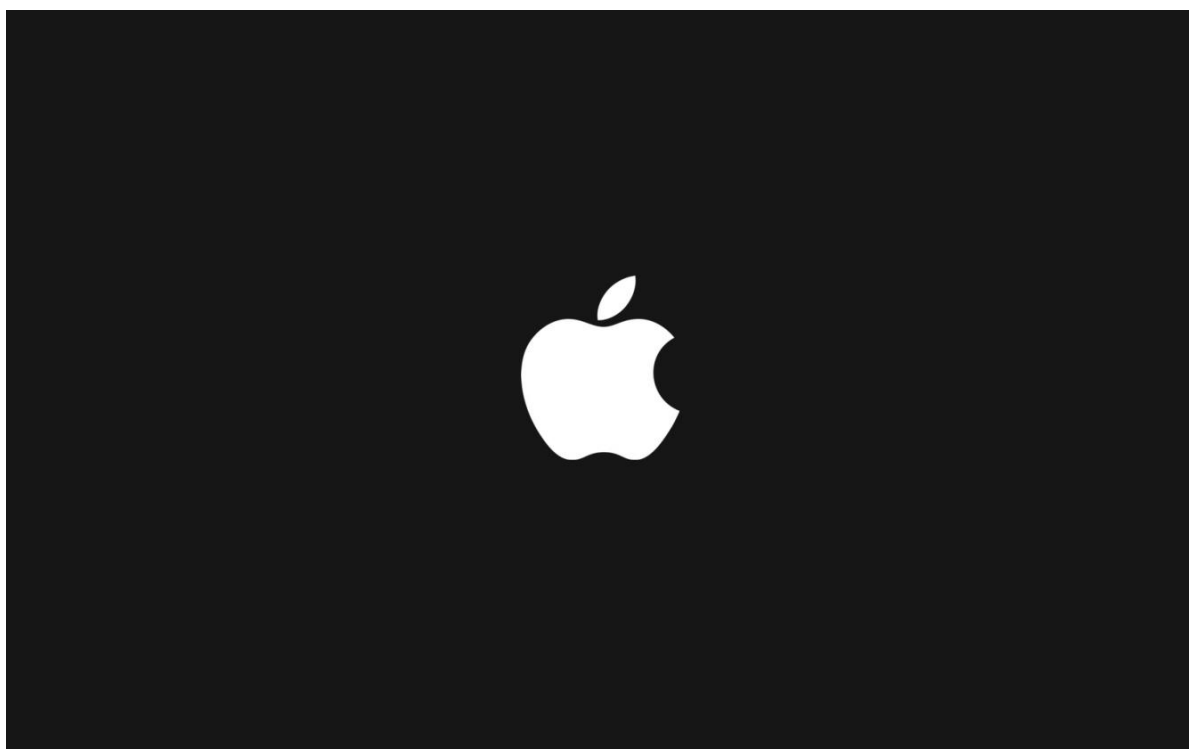
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Оригинальное и адаптированное рекламное сообщение Apple



Рису

нок Е.1 — Оригинальное рекламное сообщение Apple



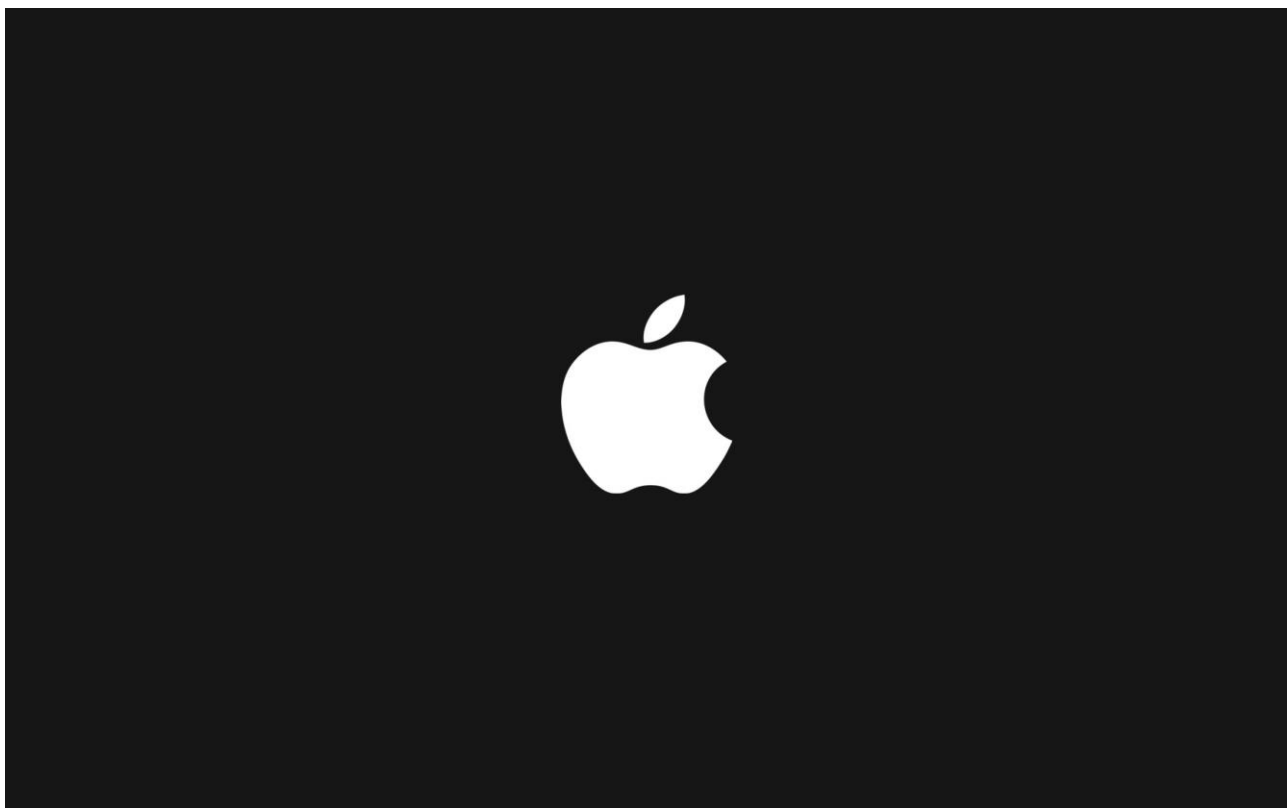


Рисунок Е.2 — Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

Рисунок Е.3 — Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

Отличные мысли. Apple

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Оригинальное и адаптированное рекламное сообщение TOSHIBA



Рисунок Ж.1 – Оригинальное рекламное сообщение TOSHIBA





Рисунок Ж.2 — Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

Рисунок Ж.3 — Адаптированное рекламное сообщение для российского рынка

Всегда на шаг впереди

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Раскадровка рекламного сообщения ирландской компании «Meteor»

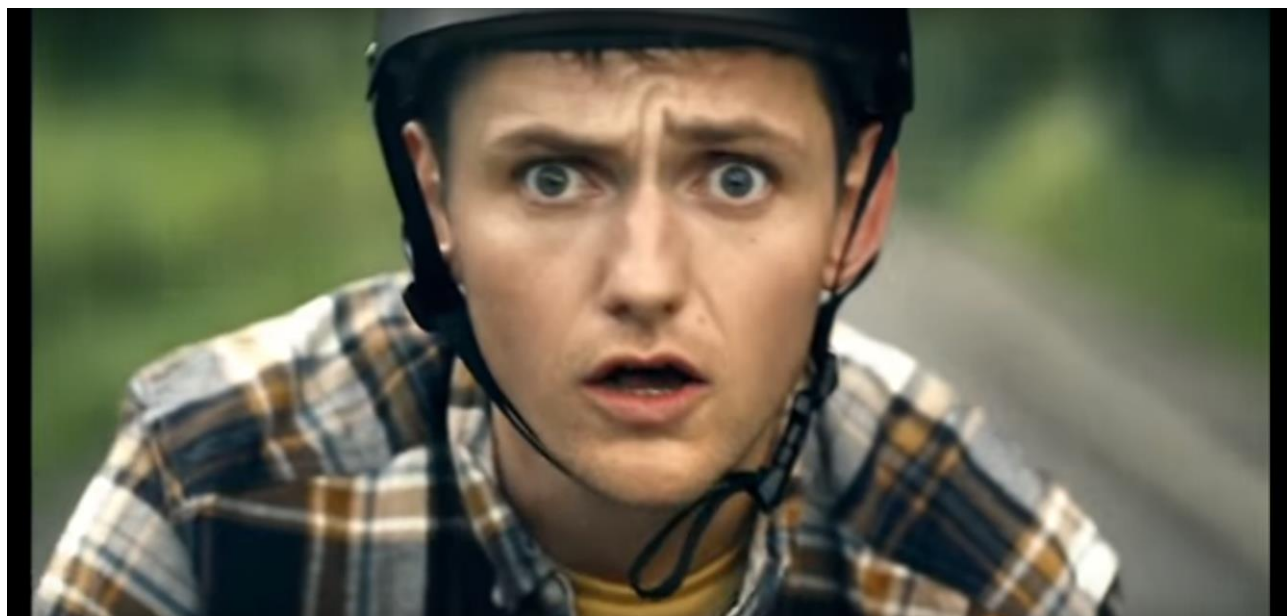


Рисунок И.1 – Раскадровка рекламного ролика «Meteor»



Рисунок И.2 – Раскадровка рекламного ролика «Meteor»

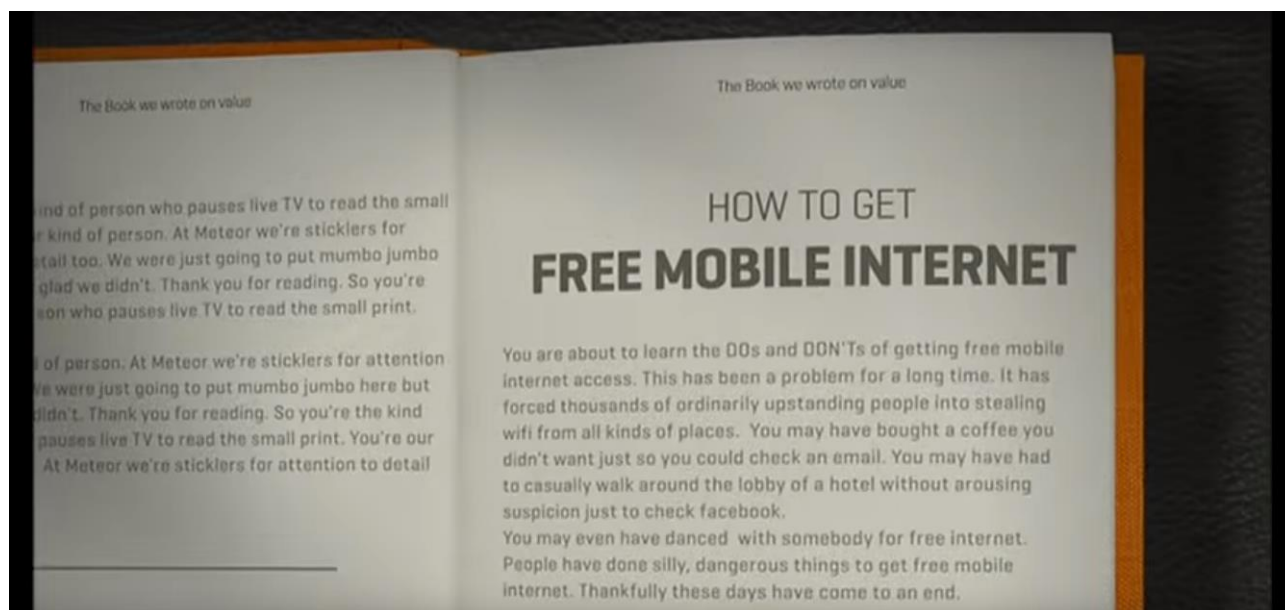


Рисунок И.3 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»



Рисунок И.4 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»



Рисунок И.5 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»



Рисунок И.6 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»

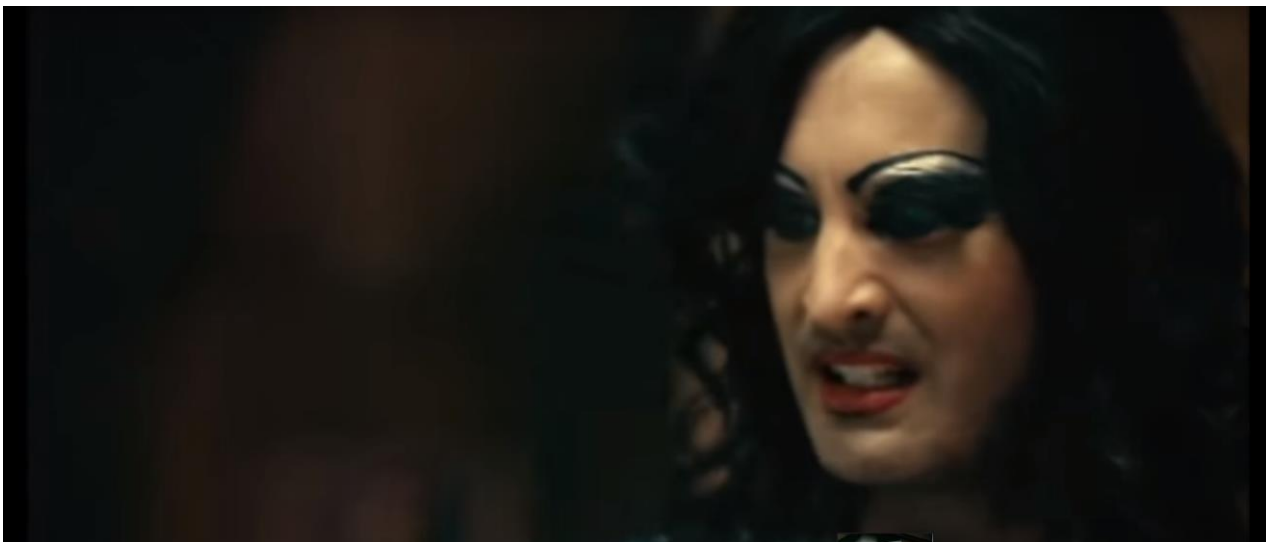


Рисунок И.7 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»



Рисунок И.8 — Раскадровка рекламного ролика «Meteor»